

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Sociología IV



**REPRESENTACIÓN DE LA RAZA EN LA PUBLICIDAD:
ANÁLISIS DE “EL PAÍS SEMANAL”, 1997-2003**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Patricia Izquierdo Iranzo

Bajo la dirección del Doctor:

Ángel de la Cruz Bermejo

Madrid, 2004

ISBN: 84-669-2480-9

Tesis Doctoral

Representación de la
raza en la publicidad.
*Análisis de El País Semanal
1997-2003.*

Patricia Izquierdo Iranzo
Dpto. Sociología IV, UCM
2003

Tesis Doctoral

Representación de la raza en la publicidad.
Análisis de *El País Semanal* 1997-2003.

Defiende: **Patricia Izquierdo Iranzo**

Dirige: **Prof. Dr. Ángel de la Cruz Bermejo**

Programa de doctorado: *Metodología de la investigación en
sociología, comunicación y cultura*

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA IV

Facultad de Ciencias de la Información
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Este trabajo está dedicado a la memoria
de Isabel Mahmut
que fue, pero sigue siendo
un femenino, enérgico y acogedor
ejemplo de transculturalidad
tanto en su vida familiar y personal
como en la profesional y artística.

También está dedicado a Manuela
que no lo puede ver
porque sus ojos de 90 años están gastados,
pero lo ve con el corazón.

Este trabajo está dedicado a la memoria de
Isabel Mahmut,
que fue, pero sigue siendo,
un femenino, enérgico y acogedor
ejemplo de transculturalidad,
tanto en su vida familiar y personal,
como en la profesional y artística.

También está dedicado a Manuela,
que no lo puede ver
porque sus ojos de 90 años están gastados,
pero lo ve con el corazón.

Recuerdo ahora a quienes han marcado mi vida académica: Gonzalo Abril, Juan Antonio Gaitán, Amelia Jiménez y Ana Boned. Un lugar muy especial ocupa Carmen, amiga, compañera y maestra, a quien debo esto y mucho más. A Ángel de la Cruz, quiero agradecer sus tesoros bibliográficos (entre ellos los que me han servido para la tesis), y sus bombillas. Y a Ricardo que confía en mí. Todo mi cariño y agradecimiento, por sus variadas formas de colaboración, a: Ana, Francisco, Emilia y Guillermo. También a Marcos, Diana y Hugo. A Nic, que no sé como lo hace para estando tan lejos estar siempre tan cerca. Gracias a la Hemeroteca Regional *Joaquín Leguina*, en especial a Manuel. Pero sobre todo gracias a los millones de protagonistas anónimos de esta investigación, perdón por usaros en mi beneficio. He intentado trataros con todo el respeto posible, pero me temo que nunca es suficiente; vosotros sois los que estáis dispuestos a morir por venir a Europa, nosotros la "defendemos" porque nos engorda.

POEMA DE UNA MUJER AFRICANA

*Querida colega blanca,
hay un par de cosas que debes saber:
Cuando yo nací era negra
Cuando crecí, era negra
Cuando tomé el sol, era negra
Cuando tuve frío, era negra
Cuando tuve miedo era negra
Cuando estuve enferma, era negra
Y cuando muera, aún seré negra*

*Tú, colega blanca,
Cuando naciste, eras rosa
Cuando creciste, fuiste blanca
Cuando tomaste el sol, fuiste roja
Cuando tuviste frío, te pusiste azul
Cuando tuviste miedo, amarilla
Cuando enfermaste, te pusiste verde
Y cuando mueras, serás gris
Entonces, colega, ¿porqué me llamas
a mí una mujer de color?*

Anónimo

ÍNDICE

O. INTRODUCCIÓN

0.1	Motivos personales	2
0.2	Motivos académicos	5

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1	Los paradigmas comunicativos y la publicidad	12
1.1.1	Introducción a la publicidad	24
1.1.1.1	Nacimiento de la publicidad	26
1.1.1.2	Práctica publicitaria	33
1.1.1.3	Creatividad publicitaria	38
1.1.1.4	Estrategia publicitaria	55
1.1.1.5	Investigación publicitaria	79
1.2	La comunicación publicitaria y la identidad sociocultural	82
1.2.1	Una aproximación a la cultura	82
1.2.2	La raza: aspectos biológicos y antropológicos	88
1.2.2.1	El traje y los aditamentos étnicos	95
1.2.3	Publicidad e identidades sociales	98
1.3	Usos publicitarios de las representaciones sociales	108
1.3.1	Las representaciones sociales	108
1.3.2	Estereotipos y publicidad	118
1.3.3	Los estereotipos y las relaciones intergrupales	123
1.3.4	Instrumentalización y prejuicio	126

1.4	Multiculturalidad y racismo en la comunicación pública en España	132
1.4.1	Contexto migratorio: España de país emisor a país receptor	132
1.4.1.1	Contexto jurídico	136
1.4.2	Medios y racismo	139
1.4.3	Publicidad y racismo	155
1.4.4	Comunicación intercultural	159

2. OBJETO DE ESTUDIO

2.1	Definición y acotación del objeto de estudio	173
2.2	Objetivos y finalidad de la investigación	176
2.3	Hipótesis	178

3. PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1	Análisis de contenido	181
3.2	Variables	188
3.2.1	Variables dependientes	188
3.2.2	Variables independientes	189
3.3	Diseño	190
3.3.1	Selección del medio	190
3.3.2	Selección de la sección temporal	198
3.3.3	<i>Corpus</i>	205
3.4	Registro de datos	207
3.4.1	El protocolo	209
3.4.1.1	El libro de códigos	218

4. ANÁLISIS

4.1	Explotación	226
4.2	Valoración	233
4.2.1	Valoración lógica de los datos	233
4.2.2	Valoración según tipología de productos	245

5. CONCLUSIONES

300

6. FUENTES DOCUMENTALES

312

6.1	Bibliografía	314
6.2	Otras fuentes	331

7. ANEXO

-	Tablas de registro del <i>corpus</i>	I
-	Tablas de registro de unidades muestrales y de registro	VIII
-	Tablas de registro de las unidades de contexto	XXI
-	Ficha de análisis del producto	XXX
-	Imágenes de anuncios	XXXVII

0

Introducción

*Desde el espacio vi la Tierra
indescriptiblemente hermosa,
sin las cicatrices de las fronteras nacionales*
Muhammad Ahmad Faris

0.1 Motivos personales

En 1994 el ECOE, equipo de comunicación educativa, organizó una exposición de fotografía conjunta bajo el título “Vamos a reírnos del racismo”, que entre otros lugares, estuvo expuesta en el pasillo del Decanato de esta casa¹. El objetivo de dicha muestra era retratar inmigrantes riéndose, no como ejercicio estético-cómico, sino como punto de partida para la reflexión. Como fotógrafa participante, recuerdo que la localización de modelos no fue fácil. Hoy no me tendría ni que mover de mi calle.

¹ La primera vez que escuché esta metáfora para referirse a la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, fue a los 18 años, cuando Carmen Caffarel nos daba la bienvenida a ella (la Facultad) y a su asignatura. Debe ser que la idea de la Universidad como “hogar” caló hondamente en mí, porque hoy, diez años después, de tanto habitarla, fue ella la que pasó a habitar en mí.

Tampoco olvido cuando de pequeña iba al cole en Metro y casi de repente, de un curso para otro, sus pasillos se llenaron de vendedores ambulantes africanos, que por aquel entonces no vendían CDs ni DVDs, sino pañuelos, guantes y paraguas de bolsillo. Me extrañaba que sólo hubiera hombres y me preguntaba: “¿no tienen hijos? ¿por qué no están sus esposas con ellos?”.

También recuerdo, cuando fui a buscar a Piero y Nancy que venían de Nicaragua, la sala de llegadas internacionales de Barajas a primerísima hora de la mañana cuando llegan los vuelos de Latinoamérica. Las lágrimas de todas esas familias por la alegría del encuentro y el enmudecimiento por tantas cosas que contarse, me convencieron de la tragedia que esas mismas personas vivieron horas antes en otro aeropuerto, esa vez en la terminal de salidas.

Tampoco olvido la diferencia cualitativa de mis dos estancias en el extranjero. En la primera, mis compañeras eran de distintos sitios: filipinas, griegas, andaluzas, inglesas-negras... en la otra estancia también mis compañeros procedían de muchos países: Bélgica, Suiza, Nueva Zelanda, Dinamarca... ¿adivinan cuando fui a trabajar y cuando a estudiar? ¡por cierto! acabo de recordar vagamente que había otra inglesa entre mi primer grupo de compañeras y no era negra... ¡qué manipuladora soy! Hace dos líneas acabo de recalcar que las únicas compañeras del trabajo inglesas eran de raza negra y resulta que haciendo memoria no es así... ¡pero! a ver, a ver, me está viniendo su cara (es que fue hace muchos años) ¡anda! Pero si era Mrs. Blake, cómo me había podido olvidar de ella, con lo maja que era nuestra *housekeeper*².

² Diccionario Collins Español-Inglés / English-Spanish, 6ª ed. 2000, Barcelona, Grijalbo. pp.1460. *Housekeeper*: ama de llaves, gobernanta. Traducción coloquial: jefa de limpiadoras.

¿Porqué les he contado estas historias? ¿Qué quiero decir con todo esto? Primero, que la inmigración es un hecho real, que crece por días y que es un problema, aunque los políticos prefieran hablar de “fenómeno” como ejercicio demagógico-democrático y desviación de la responsabilidad por la ineficaz legislación creada al respecto. Como tal problema en aumento, es necesario un planteamiento adecuado, única vía de llegar a soluciones posibles.

Segundo, que quien lo protagoniza, no es porque quiera conocer otros lugares, esos son los turistas y en sus agencias de viajes no compran billetes en camiones clandestinos con posibilidad de muerte por asfixia ni pasajes en pateras con alto peligro de muerte por hipotermia o hundimiento. Quien lo protagoniza es porque el lugar donde le gusta vivir a todo el mundo, la tierra natal, no le ofrece la posibilidad de hacerlo de una manera digna.

Tercero, que nos puede, podría o podrá pasar a todos.

Cuarto, que recordar sirve para no olvidar, si no olvido conozco, y si conozco estoy más cerca de comprender. Todo lo que les he contado hasta ahora lo sé porque lo he sentido; todo lo siguiente ya está en los libros.

*Se puede engañar a todo el pueblo parte del tiempo,
y a parte del pueblo todo el tiempo, pero
no se puede engañar a todo el pueblo todo el tiempo.*

ABRAHAM LINCOLN

0.2 Motivos académicos

Me temo que para estar en la cuarta página ya me he descubierto demasiado, pero como de todos modos se iba a desvelar antes o después, he preferido declararlo desde un principio. Pero no me siento contaminada como investigadora, no estamos en Ciencias Exactas, y me cuesta creer que un investigador social no afronte un objeto de estudio sin una opinión personal.

Dicho esto, apuesto por el rigor metodológico como garantía de validez.

Les explicaré ahora cómo he unido todo esto a mi espacio de formación académica y de actividad profesional: la comunicación, concretamente la publicitaria.

Mucho se ha hablado en jornadas, columnas de opinión, debates, artículos... sobre el tratamiento que los medios de comunicación otorgan al tema de la inmigración. Si bien hay que reconocer la diversidad de medios, nos atrevemos a afirmar, que de forma general comparten una representación etnocentrista y poco rigurosa. Dicha debilidad de planteamientos puede deberse al desconocimiento, pero el peligro es que de éste rápidamente se cae en el sensacionalismo, el estereotipo y el prejuicio. Baste como resumen de todo lo que se podría decir al respecto, las palabras de Tomás Calvo Buezas³ en su participación en la VII Semana contra el Racismo de la UCM⁴: “un minuto de los medios de comunicación, echa a perder años de trabajo de muchas organizaciones por la integración”, para darnos cuenta de el alto grado de responsabilidad que recae en los medios al hablar de racismo.

Partiendo de este panorama en los espacios informativos, cuesta pensar que los planteamientos en otras prácticas mediáticas sean muy distintas. Máxime cuando, como en el caso de la publicidad, la única ley que verdaderamente marca su quehacer es la del mercado.

³ Tomás Calvo Buezas es el director del Centro de Estudios sobre Migraciones y Racismo (CEMIRA) y el representante de España en la Comisión Europea de la Lucha contra el Racismo del Consejo de Europa entre 1996 y 2002.

⁴ La VII semana de la juventud universitaria contra el racismo se celebró del 10 al 14 de Noviembre de 2003 patrocinada por la UCM, el Ayuntamiento de Madrid, El Instituto de la Juventud del Ministerio de Asuntos Sociales y Europa contra el Racismo. Y las palabras de Tomás Calvo Buezas fueron recogidas exactamente en la mesa redonda en torno al tema: “Racismo y medios de comunicación de masas”, celebrada el 11 de Noviembre en la Facultad de Ciencias de la Información.

Lo que esta tesis doctoral se plantea, es conocer cómo la nueva sociedad multicultural incide en la práctica publicitaria, y qué imagen devuelve la publicidad a la sociedad de ello. Éste es el análisis que planteamos para de manera indirecta, acercarnos al tratamiento de la inmigración en la publicidad; de otra forma sería difícil, ya que los inmigrantes raramente son representados como tal en anuncios y campañas.

La publicidad se basa en la ficción y por tanto elabora su propio guión, puede elegir cada uno de sus elementos; sería inaudito entonces que rompiera su discurso laudatorio representando sujetos de las minorías marginadas, entre otras cosas, porque la publicidad va dirigida a la población autóctona y mayoritaria.

Hay una insignificante parte de publicidad que sí va dirigida a inmigrantes, y exclusivamente a ellos. Es la de productos que les tiene como consumidores principales: locutorios, peluquerías étnicas, compañías de envío de dinero⁵... aquí sí aparecen personajes que los representan como tales, hablando a veces su propio idioma; la diferencia es que el receptor no infiere connotaciones negativas, pues el guión publicitario, se basa en la complicidad étnica y en la identificación entre personaje y receptor. Este tipo de publicidad, tiene una cobertura muy local y soportes muy básicos: principalmente cartelería de calidad media, algo de radio, buzoneos... es decir, se trata de una publicidad casi tan marginal como sus destinatarios en la que difícilmente repara la población autóctona al no sentirse aludida.

El análisis propuesto está basado en la **representación que hace la publicidad de la nueva sociedad multicultural**. Necesitamos

⁵ Hay algunas excepciones, por ejemplo, en barrios con un alto índice de población inmigrante, algunos bancos empiezan a hacerles llamadas como clientes, una vez "descubierta" su gran capacidad de ahorro.

entonces poder localizar en los anuncios, a esos sujetos que aportan el significado de “variedad étnica”. Para ello recurrimos a un indicador: la raza, como principal rasgo saliente de los sujetos de otras etnias diversas a la autóctona y fácilmente identificable en las imágenes publicitarias.

Somos conscientes de que este indicador puede producir desajustes con la realidad: habrá sujetos que serán considerados como unidad de análisis y sí pertenezcan a la población autóctona, y por lo mismo, habrá población no autóctona (estupendos modelos rubios de 2 metros) que escapará al registro de análisis.

Lo importante es tener en cuenta que este último grupo, a pesar de no tener nacionalidad española, no sufren discriminación.

Diferenciar a los extranjeros por el color de la piel se justifica en esta investigación porque, según los rasgos externos, la población autóctona ubica a los extranjeros en distintos lugares de origen y dependiendo de éste los sujetos son objeto de un tratamiento racista o no. **El inmigrante sufre discriminación no por ser extranjero** (¿está discriminado Beckham?) **sino por proceder de un lugar pobre.** Cuando se habla de xenofobia, el racismo suele ser el ingrediente principal, y la violencia racista, se basa en un prejuicio, sino sería una simple agresión.

Por tanto, **para abordar nuestro objeto de interés, analizaremos la representación de sujetos de otras razas en la publicidad.**

Para ello esta tesis se organiza de la siguiente manera: un primer capítulo, el planteamiento teórico, que desarrolla de manera pluridisciplinar los conceptos claves que acabamos de esbozar. Primeramente, la publicidad, en relación al entorno que la engloba: la comunicación mediática, pero especialmente en cuanto a su práctica

concreta: estrategia, creatividad... en este primer subepígrafe, nos hemos propuesto conocer el funcionamiento publicitario general, para ver su posible incidencia en la representación de sujetos de otras razas distintas a la autóctona.

A continuación, las identidades socioculturales, de las que esperamos nos ayuden a entender la diferenciación étnica y grupal. Es necesario incidir entonces a temas tan amplios como *la cultura*, a través del cual sólo nos atrevemos a pasar de puntillas, o *la raza*, cuya profundidad también nos limita, y sólo planteamos las fuerzas ambientales y las respuestas biológicas como factores que diversifican en grupos étnicos la única raza existente, la raza humana.

El tercer epígrafe, se construye sobre el anterior; bien por lo sociocultural, bien por lo étnico-racial, la realidad es que los seres humanos nos percibimos distintos unos a otros, lo que nos lleva a identificar con nitidez el endogrupo y el exogrupo. Las interrelaciones grupales pasan por las representaciones sociales. Éstas adquieren una forma muy típica en este tipo de relaciones: los estereotipos. El objetivo de este epígrafe, es estudiar la función instrumentalizadora que se puede hacer de los elementos anteriores.

El cuarto epígrafe nos habla de la sociedad multicultural y su principal causa: la migración. Para ello empezamos recordando el paso de España como sociedad de emigrantes a sociedad de inmigrantes, también analizamos brevemente el tratamiento mediático al respecto y concluimos con el repaso a la propuesta teórica de nuestro campo de conocimiento: la comunicación intercultural.

Aunque hablemos de manera específica de la publicidad en el primer epígrafe, en los otros tres que componen el planteamiento teórico, también se ofrecen algunas notas sobre la publicidad en relación a cada uno de ellos.

El segundo capítulo, expone de manera formal el objeto de estudio, las hipótesis y los objetivos de esta investigación. El tercero, recoge el diseño elaborado para intentar alcanzarlos, y la manera que metodológicamente proponemos de abordar todo lo planteado anteriormente. El cuarto capítulo, explora cuantitativa y cualitativamente los datos recogidos y las conclusiones alcanzadas se expresan en el quinto.

Un sexto apartado incluye las consultas bibliográficas hechas para este trabajo. Finalmente, encontramos una serie de documentos realizados también en esta investigación, pero que bien su monotonía, bien su formato específico nos han hecho apartarlos del texto general y reunirlos todos juntos en el anexo.

1

Planteamiento teórico

1.1 Los paradigmas comunicativos y la publicidad

Esta investigación se sitúa en el campo de la **comunicación mediática**, por tanto, necesitamos asumir un paradigma comunicacional desde un marco teórico y metodológico que nos permita dar cuenta de la relación de los medios, y más concretamente de la publicidad, con las formas de integración social y cultural.

Partimos de un paradigma que considera la comunicación como **una forma de conocimiento de la realidad** frente a otros paradigmas que entienden la comunicación como mero intercambio de información⁶. Una forma de conocimiento, es decir, la representación que nos ofrecen los medios del entorno, la sociedad... más concretamente en este trabajo nos centramos en la forma de conocimiento, la representación que nos ofrece la publicidad sobre determinados grupos que conforman la población de nuestra sociedad. Cuando decimos “nuestra sociedad” nos referimos a la sociedad española actual, en tanto que receptora de grupos de población pertenecientes a otras razas y culturas, fenómeno que se está incrementando⁷.

⁶ Cfr. Entre otros: MORAGAS, M. (1981): *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili y (1985): *Sociología de la comunicación de masas*; I, *Escuelas y autores*; II, *Estructura, funciones y efectos*; III, *Propaganda política y opinión pública*; IV, *Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Barcelona, Gustavo Gili; RODRIGO ALSINA, M. (1995): *Los modelos de comunicación*, Madrid, Tecnos; WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

⁷ Cfr. epígrafe 1.4.1, donde se trata el paso de España como país emisor de emigrantes a país receptor de inmigrantes en la última década.

Según la perspectiva adoptada, la comunicación puede entenderse como parte del proceso social, ya que desde la teoría de la mediación, defendida por Manuel Martín Serrano⁸, la mayor parte de la producción social de comunicación se articula a través de instituciones especializadas, mediadoras entre la realidad social y el conocimiento público de la misma.

De momento no nos detenemos en explicar estos términos que acabamos de incluir (sociedad, razas, culturas, representaciones...), lo haremos más adelante dedicándoles la atención que requieren; ahora aún tenemos que profundizar en el modo en el que entendemos la comunicación y por tanto definir qué marco teórico abordaremos.

Enmarcada dentro de este amplio paradigma (comunicación como forma de conocimiento de la realidad), encontramos una escuela que nos parece especialmente relevante en nuestra labor de construir el concepto de publicidad que queremos utilizar en este proyecto. Por supuesto, rescatar algunos de sus postulados no quiere decir que asumamos plenamente sus conclusiones. Nos referimos a la **Escuela de Frankfurt**. Los representantes de la *Escuela Crítica* exponen una visión muy particular de la incidencia de los medios en la sociedad:

"Con la llegada de los medios de comunicación de masas, las raíces, las creencias (...) de los habitantes de las grandes o de las pequeñas ciudades desaparecieron, porque sus productos culturales se dirigían a una masa dispersa que se sabe diversa pero de la que no se tienen en cuenta la variedad de gustos, valores y hábitos (...). La cultura popular no pudo resistir este impacto de los medios de comunicación de masas como tampoco lo hizo la cultura oficial (...) lo que homogeniza es (...) *la identidad en los valores del consumo*, y son precisamente estos valores comunes que transmiten los medios de comunicación y esta unidad lo que caracteriza a la cultura de masas." (PICÓ, 1999, 180-182).

⁸ MARTÍN SERRANO, M. (1993): *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universidad.

El vértigo que vive la población ante la pérdida de referentes concretos, familiares y cercanos, es la consecuencia más peligrosa que describe la Escuela Crítica pues evidencia la vulnerabilidad de los valores sociales. El sujeto construye los significados que le ayudan a orientarse y comportarse en la sociedad en el ámbito de su vida personal y cotidiana; la omnipresencia mediática en la vida diaria de los sujetos, jugará por tanto un papel importante. Este efecto en la sociedad que el propio Picó, entre otros autores⁹, califica como turbador, supone la existencia de una ideología al servicio de la cual actúan los medios:

“Conforma los gustos y las preferencias de las masas, moldeando su conciencia e inculcándoles el deseo de falsas necesidades. Además se esfuerza por excluir las necesidades verdaderas y reales, las teorías y conceptos alternativos y radicales y las formas de pensar y actuar políticamente diferentes.” (PICÓ, 1999, 186).

Ese control ideológico se corresponde con la clase dominante¹⁰ y por tanto identifica los medios como legitimadores del poder; la publicidad es considerada como el instrumento mediático por excelencia y así le otorgan el papel más destructivo y manipulador:

“La cultura es una mercancía paradójica; depende tanto de la ley de cambio, que ya no se cambia; se consume tan ciegamente en el uso que no puede usarse más. En consecuencia, se une estrechamente a la publicidad (...) los motivos de todo esto son eminentemente económicos (...) el sistema de la sociedad de consumo refuerza el firme vínculo entre los consumidores y los grandes monopolios. Sólo quienes puedan pagar las tarifas exorbitantes que cobran las agencias de publicidad, (...) pueden intervenir en el pseudomercado como vendedores. Los costos de la publicidad, que finalmente revierten de los bolsillos de esos monopolios, hacen innecesaria la derrota de intrusos inoportunos mediante una laboriosa competencia. Con dichos costos se garantiza que el poder permanecerá

⁹ Cfr. Entre otros: MUÑOZ, B. (1989): *Cultura y comunicación*, Barcelona, Barcanova; u ORTIZ, L. y RÍO, P. del (1977): *Comunicación crítica*, Madrid, Pablo de Río Editor.

¹⁰ Según Blanca Muñoz (Op.Cit), en el *paradigma europeo* dentro del cual se asienta esta escuela, se parte de la idea de que esa *forma de conocimiento* de la realidad que proporcionan los medios se organiza desde el poder y manipula a los interlocutores sociales.

en las mismas manos, procedimiento que no difiere gran cosa de las decisiones económicas por las que se controla el establecimiento y la administración de empresas en un Estado totalitario. La publicidad es hoy día un principio negativo (...)." (ADORNO Y HORKHEIMER, 1971, 193-194).

O en palabras de Baudrillard:

"Lo que estamos viviendo es la absorción de todos los modos posibles de expresión en el de la publicidad. Todas las formas culturales originales, todos los lenguajes determinados son absorbidos en éste porque carece de profundidad y es instantáneo e instantáneamente olvidado." (BAUDRILLARD, 1989, 5).

No podemos seguir adelante sin aclarar que éste no es el concepto de publicidad que tomamos, aunque suponga una postura crítica y definida que podamos compartir. Lo que aquí nos interesa de las aportaciones teóricas de la Escuela de Frankfurt es la idea de que **la publicidad forma parte del aparato económico-industrial y esto a su vez tiene una repercusión directa en los aspectos sociales y culturales:**

"Las nuevas técnicas de investigación motivacional, rápidamente desarrolladas y unidas al desarrollo de los medios de comunicación de masas, han convertido a la publicidad en uno de los mecanismos sociales fundamentales para el sostenimiento de la actual organización social." (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, 43).

Para evitar ciertos anacronismos, de los que se nos puede acusar al tomar una escuela cuyos orígenes se remontan a más de medio siglo, haremos algunas aclaraciones. La primera es que las ideas arriba descritas implican una consideración de la audiencia totalmente pasiva, en este punto nos distanciamos totalmente de esta escuela: **no asumimos el concepto de un receptor maleable** al que se le anula cualquier capacidad de respuesta crítica. Que el análisis parta del hecho de que el emisor social usa el medio como forma de estructurar los acontecimientos y presentar así la realidad creando estilos de vida,

representaciones, estereotipos... no tiene que identificarse con la pasividad del público¹¹.

Relacionada con esta primera aclaración enlazamos otra que tiene que ver con la consideración de los medios: hoy día los medios no cabe considerarlos como algo que irrumpe en la vida social, como nos describían los ideólogos frankfurtianos, sino como una parte integrante de la vida diaria de los individuos, también la publicidad, tal y como define Baudrillard, cabe considerarla así:

“(...) la publicidad ya no es hoy una apuesta, hoy ha entrado en las costumbres.”
(BAUDRILLARD, 1989, 7).

Nos estamos refiriendo a la idea de **cotidianeidad** explicada, entre otros, por Thompson:

“La recepción de los productos mediáticos debería verse...como una actividad *rutinaria*, en el sentido de que constituye una parte integral de las actividades regularizadas que configuran la vida cotidiana” (THOMPSON, 1998, 63).

Está por ver hasta qué punto la incidencia de los medios en la vida diaria de los individuos tiene un lugar destacado en los contextos de interrelación sociales.

Resumiendo, consideramos la comunicación como forma de conocimiento de la realidad, los medios como parte activa de los procesos sociales y los receptores como interlocutores activos. Con esta recapitulación llegamos a un momento delicado en este planteamiento teórico: las asunciones teóricas formuladas en este proyecto no coinciden con las que normalmente se aplican a la hora de concebir y observar el fenómeno publicitario.

¹¹ Hasta la llegada del **paradigma cognitivo**, que destaca la capacidad cognitiva del receptor ante cualquier tipo de información, las corrientes anteriores: behaviorismo, teoría psicoanalítica..., sólo planteaban la existencia de una masa despersonalizada frente al poder mediático.

En el mundo de la publicidad el protagonismo de los modelos comunicacionales derivados de la tradición norteamericana basada en el estudio de los efectos, es evidente¹² (imposición de la razón analítica americana frente a la razón dialéctica europea):

“La publicidad no ha superado su interpretación de la psicología mecanicista, y hoy todavía su lógica se basa en las técnicas que adaptó de tales principios.” (COSTA, 1992, 35).

Veamos el porqué de las dos cuestiones que acabamos de plantear: la razón de que la publicidad se apoye en el llamado paradigma oficial estadounidense tiene que ver con la propia concepción de la publicidad desde el entorno profesional -Costa¹³ dice que la industria publicitaria está *genéticamente* atada a la industria fabricante de bienes de consumo, y esa es su lógica histórica-; en este entorno lo que se valora son los datos y sus resultados y pocas veces los cuestionamientos se acercan a inquietudes sociales más amplias; la excesiva presencia de la mentalidad profesional otorga demasiada prioridad a las exigencias económicas y a las urgencias de tiempo.

Esa postura generalizada en el mundo de la práctica publicitaria hace que las investigaciones en este campo estén condicionadas por la inmediatez, sin embargo desde la postura “investigación básica” que este proyecto reivindica con respecto a los estudios sobre la publicidad, el tiempo tiene otro valor y por tanto otro sentido. Si estamos considerando

¹² Cfr. Entre otros: SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, McGraw Hill, p.6 y ss. donde explica cómo los postulados y metodologías derivados de la Teoría General de la Información afectan a los ámbitos del marketing y la publicidad.

¹³ COSTA, J. (1992): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco, pp. 13.

la comunicación como proceso social¹⁴ más allá del mecanicismo del mero intercambio informativo proveedor de efectos inmediatos en la sociedad, es inevitable pensar también más allá de la inmediatez y resaltar la necesidad de planteamientos a largo plazo.

Efectivamente el planteamiento teórico asumido aquí se contradice con el que generalmente se maneja en la investigación publicitaria habitual, pero aclaramos que no pretendemos en este trabajo abordar un estudio sobre la publicidad desde la perspectiva de su práctica profesional, la cual es sólo una parte más, o como dice Baudrillard (1989, 7) “la publicidad profesional no es más que una forma episódica”.

Como se ha sugerido, frente a una reflexión sobre los medios basada en objetivos, números y audiencias, optamos por una reflexión que considera a **los medios como institución social**, considerar que los medios no funcionan unilateralmente, nos resultará muy beneficioso a la hora de observar la publicidad desde la perspectiva social que nos interesa este proyecto.

Consideramos la publicidad en tanto que fenómeno mediático de especial incidencia social, precisamente por eso la forma analítica y cuantitativa en la que se suele representar la comunicación publicitaria, no nos parece que sea la más adecuada para estudiar los nuevos fenómenos y problemas en los que paradójicamente sí interviene la publicidad. Nos estamos refiriendo al papel de la publicidad en relación a la cultura y a la creación de valores e imágenes sociales.

Concluimos este apartado evidenciando la falta de la aplicación de un mayor rigor científico-epistemológico en el estudio de la publicidad, en tanto que parte activa del proceso de comunicación social, en este sentido resulta significativa la cita de Sánchez Guzmán; el lado negativo

¹⁴ BERGER, P. L. y LUCKMANN, T. (1979): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

es que fue escrita en 1976, sin embargo casi 30 años después sigue siendo necesario que se cumpla:

“La publicidad ha comenzado a caminar hacia la búsqueda de una teoría que sistematice de forma coherente sus mecanismos de investigación, creación y difusión, y permita con ello entroncarla en el terreno de la ciencia. Aunque, ante todo y por todo, continúe siendo una técnica al servicio de la acción de la empresa capitalista. (...) la necesidad de esta aportación metodológica se expresa en la conciencia, cada día más difundida entre los publicitarios, de someter la arbitrariedad de sus técnicas a unas reglas que validen la eficacia del mensaje y que realcen el estatuto de producto cultural que hoy reivindica la publicidad.” (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, 130 y 151).

Piñuel también nos habla de la necesidad de que la publicidad pueda hallar su hueco en las Ciencias Humanas, lo cual necesariamente pasa por que encuentre su propio y específico objeto formal y material:

“La racionalización de la praxis publicitaria puede ser una necesidad sentida en dos frentes: el de la “ciencia consolidada”, es decir, el de la garantía teórico-científica que la sustenta, y el de la “técnica consolidada”, es decir, el exigido no solo por quien la paga, sino también por el científico (...) dadas las insatisfacciones teóricas que los paradigmas históricos y los modelos teóricos de otras disciplinas han provocado, parece llegado el momento de buscar un estatuto epistemológico para la Teoría en la publicidad.” (PIÑUEL, 1983, 24 y 25).

Estas demandas hechas desde el ámbito académico no encontrarán respuesta si desde el ámbito de la publicidad profesional se sigue pensando como expresa Francisco Izquierdo Navarro en el prólogo a la obra de Ogilvy; hablando de los libros más importantes dice que:

“Todos ellos están escritos con un absoluto desprecio a la idea de querer parecer un libro sesudo y que pretenda enseñar al lector a través de un engolado tono doctoral. (OGILVY, 1967, 9).

Y refiriéndose a la publicidad opina que es:

"(...) una de las materias que no pueden estudiarse como una ciencia y en las cuales dos más dos suman unas veces cuatro y otras veintisiete." (OGILVY, 1967, 11).

Al mencionar Piñuel las insatisfacciones de otras disciplinas respecto a la publicidad, nos vemos obligados a hacer un breve repaso sobre las aportaciones de otros campos a la publicidad. Por ejemplo, desde el campo de la **economía**, como veremos al hablar de los orígenes históricos de la publicidad en el apartado 1.1.1.1, especialmente una de las dos corrientes defiende la economía como marco referencial de la publicidad, convirtiéndose así en una vía cuyos carriles son usados por la publicidad. Se nos explica que ésta va reaccionando ante distintos hechos económicos aportando soluciones comunicativas ante las necesidades de la economía y el mercado, pero no se aplica la teoría económica a la publicidad como tal, que sin embargo sí se utiliza en la estrategia global de marketing.

Al considerar la **sociología**, sí se explicitan ya aportaciones concretas y relaciones de la teoría sociológica con la publicidad: una parte importante de la sociología se ha encargado de el lugar que el gozo y la felicidad deben tener en la concepción y la organización de la sociedad:

"La historia de la sociología ha consistido, en medida no despreciable, en una toma de posición sobre el lugar que el gozo y la felicidad deben tener en la concepción y la organización de la sociedad, y en un esclarecimiento de las relaciones epistemológicas entre los deseos del hombre y el conocimiento de la verdad sobre el hombre" (MARTÍN SERRANO, 1978, 15)

Ésta es la parte de la sociología que Piñuel¹⁵ considera especialmente reveladora para relacionar sociología y publicidad, ya que ésta se dedica a motivar la adquisición de bienes como fuente de

¹⁵ PIÑUEL RAIGADA, J.L (1983): *Producción, publicidad y consumo*, vol.I, Madrid, Fundamentos. Cap. 3A.

obtención de placer y felicidad. Si bien la sociología en determinados momentos se ha visto obligada a replegarse ante la norma, Piñuel destaca que la publicidad siempre ha permanecido fiel a la idea de felicidad, bien prometida con argumentos racionales, bien prometida con argumentos irracionales. Así, consecuentemente encontramos que la sociología instrumental se convierte en el marco más idóneo para la publicidad, ya que nos habla de ese utilitarismo a cuyo rendimiento debe obedecer la producción publicitaria, que responde a su vez a la demanda de consumo, e incentivada por la publicidad a través del placer. Recordemos los ataques de la Escuela de Frankfurt a la comunicación de masas y en especial a la publicidad como instrumento instigador del deseo unidimensional en la sociedad.

Además del marco específico de la sociología instrumental, dada la perspectiva sociológica en la que ubicamos la publicidad en esta tesis (anclamos la publicidad al propio funcionamiento social), nos amparamos en lo más amplio del concepto de sociología como ciencia que explica el funcionamiento de la sociedad: las constantes sociales sobre las individuales que ya proclamaran Durkheim o Weber efectivamente ofrecen a la publicidad una justificación en la racionalidad de su función social.

Las aportaciones de la **lingüística** y la semiología a la publicidad – nos explica Piñuel¹⁶ –, giran entorno al sentido y la referencia, lo explícito y lo implícito. En publicidad consideramos que cada bien de consumo posee una referencia denotativa (satisfacción de una necesidad) y un sentido connotativo (vehículo de un significado social), eso sí dados los objetivos y características de la publicidad es comprensible que ésta, en su praxis, anteponga la connotación sobre la denotación.

“(...) los analistas estructuralistas y lingüístico-estructuralistas inmanentes a estas corrientes de interpretación de la comunicación, suponen una teoría del lenguaje

¹⁶ PIÑUEL RAIGADA, J.L (1983). Op. Cit. cap. 7B.

de nivel superior sobre la de la comunicación, la cual se convierte en una teoría intermedia con referencia a aquel." (PIÑUEL, 1983, 125).

No será entonces arriesgado pensar por nuestra parte que dentro de los procesos comunicativos cabe el uso concreto del lenguaje publicitario.

Respecto a la **psicología**, podemos decir sin duda que ha sido la disciplina que más se ha vinculado a la publicidad, y no con encuentros más o menos regulares en terrenos comunes, como ha ocurrido con otros campos, sino con aportaciones concretas y profundas en la percepción, la motivación y las necesidades, la persuasión y cambio de actitudes, la conducta... "la publicidad es psicología puesta en práctica" llegan a afirmar Ries y Trout (2002, 10), reconocidos autores del mundo de la publicidad estratégica.

Cuesta¹⁷ realiza un interesante repaso por los aportes de la psicología a la publicidad, y analiza desde la "Teoría de Campo" de Kurt Lewin, y la "Teoría de la disonancia cognitiva" de Festinger o la "Teoría del equilibrio cognitivo" de Heider como cimientos de uno de los paradigmas más relevantes de las ciencias sociales para la publicidad: el paradigma cognitivo, hasta las modernas propuestas como el "Modelo de la Probabilidad de Elaboración" de Petty y Priester, donde se valora la doble vía de procesamiento de la información (procesamiento activo frente al periférico).

La valoración de distintos elementos del funcionamiento de la psique humana en relación a la publicidad, le lleva a afirmar sobre ésta, que es el mecanismo más potente para modificar actitudes sobre grandes grupos de personas (1999, 13).

¹⁷ CUESTA CAMBRA, U. (1999): *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, España, Gráficas Estudio.

Siguiendo nuestro rastro de imbricaciones de la publicidad con las distintas ciencias sociales, también debemos detenernos en la **antropología**. La ciencia que estudia el ser humano, se ha interesado esporádicamente por la publicidad tomándola como objeto de análisis puntual, dentro del cual nosotros destacamos como fundamental la mirada sobre la estereotipia cultural. Dada la importancia categorial que este aspecto tiene en esta tesis, posponemos su estudio a próximos epígrafes donde será ampliamente desarrollado.

Quizá este paso de puntillas por otros ámbitos nos puedan alumbrar qué lagunas deben ser aún cubiertas, ojalá, ya desde la propia teoría publicitaria. Contar con modelos nacidos específicamente del ámbito publicitario, nos permitirá analizar aspectos más generales que la propia práctica publicitaria. Un modelo que represente la estructura que rodea el problema, pese a no constituir una representación totalmente realista, facilitará la comprensión de la publicidad de manera más profunda y a la vez más sencilla, ya que se analizará desde una forma abstracta.

1.1.1 Introducción a la publicidad

Frente a la multitud de definiciones que tratan de abarcar toda la profundidad del término *publicidad* o *mensaje publicitario*, nos parece más útil comenzar el apartado con una idea muy simple y básica, de modo que nos permita hacer crecer paralelamente concepto y epígrafe. Para ello tomamos algo que Hernández¹⁸ comenta pero desde luego no plantea como definición acabada, y es que la construcción de un mensaje publicitario se puede decir que no es más que **la ejecución de una serie de decisiones tomadas de antemano**. Vemos cómo lo que aquí se destaca de la publicidad es la parte estratégica, se asume que está planeado con anterioridad, lo cual nos lleva a pensar en un proceso cuidado, reflexivo, con metas y objetivos que cumplir, es decir, al servicio de algo o alguien.

Esta idea nos sirve para empezar a hablar de la publicidad partiendo del centro del proceso: el mensaje publicitario y de ahí ir hacia atrás hasta llegar al comienzo: el anunciante. Posteriormente habrá que continuar el proceso desde el mensaje hacia adelante, esto nos conduce al receptor-consumidor, y en última instancia a la sociedad en general. Entendemos que desde que se origina el proceso publicitario hasta la creación del mensaje, la publicidad interactúa con su propio sistema, se mueve dentro del propio espacio publicitario; sin embargo a partir de que el mensaje se hace público, (se *publicita*), se proyecta e interacciona con otros contextos fuera del suyo propio: culturas, audiencias, otros

¹⁸ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid, Síntesis, pp.16.

formatos comunicativos... que en última instancia todos se recogen en un gran marco: la sociedad.

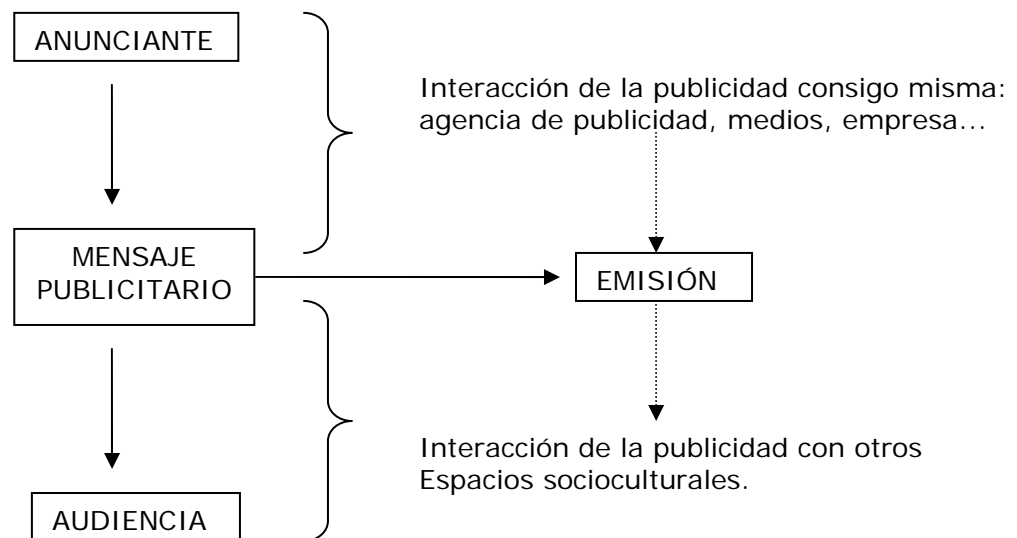


Fig. 1 (Elaboración propia)

La interacción de la publicidad con la sociedad, es la parte de la publicidad que más nos interesa en este proyecto y será tratada más extensamente en los próximos epígrafes, pero antes necesitamos conocer el proceso anterior, el desarrollo publicitario en su ámbito estrictamente profesional, y eso es precisamente lo que trataremos en este apartado 1.1.1 y sus correspondientes subepígrafes.

1.1.1.1 Nacimiento de la publicidad

Nos parece interesante comenzar el abordaje de la publicidad, comentando unas breves notas acerca de su historia. El origen de la publicidad es algo poco consensuado¹⁹ que abarca opiniones variadas según el autor consultado. La confusión es tal, que se señalan como nacimiento de la publicidad indistintamente: manifestaciones artísticas (pinturas de Altamira), acontecimientos históricos (revolución francesa), profesiones (pregonero), objetos (el célebre papiro de Tebas ofreciendo una recompensa por un esclavo perdido), pasajes bíblicos (Eva incita a Adán a comer la manzana)...

Evidentemente en dicha elección ejerce una gran influencia el concepto de publicidad que se maneje. No es lo mismo considerarla un método de persuasión, que un instrumento económico o una institución social. Para la mayoría de los autores la historia de la publicidad corre paralela a la historia de la economía, por tanto mientras ésta se basó en el autoabastecimiento se entendía la falta de necesidad publicitaria. Sin embargo, para otros, parece tener más peso el aspecto divulgador o transmisor, así son consideradas como publicidad las más variadas y tempranas manifestaciones humanas:

“Las estatuas, sarcófagos y grabados de pirámides egipcias ¿qué significan? La exaltación al faraón fallecido. Y, aunque parezca un poco atrevida la afirmación, traduciéndose el hecho al lenguaje moderno, pura y simplemente publicidad en

¹⁹ Veremos como en el campo publicitario muchas son las áreas en las que encontramos falta de consenso entre autores y estudiosos. A nuestro juicio esta variedad de opiniones viene a confirmar la denuncia, al final de epígrafe 1.1, sobre la falta de rigurosidad en el estudio de la publicidad. Sirva de ejemplo, casi anecdótico, las declaraciones de Carl Byoir, uno de los padres de las Relaciones Públicas (primas hermanas de la Publicidad): “Las Relaciones Públicas son lo que cada uno que se dedica a ellas cree que son”. (PACKARD, 1992, 235).

torno al monarca desaparecido. (...) Claro que por aquellos lejanos tiempos esta forma de obrar no se llamaba publicidad, y los que la llevaban a efecto no tenían ni la menor idea de que estaban haciendo algo que, siglos más tarde, adquiriría carta de naturaleza con perfiles y características propias.” (FAURA, 1976, 12 y 13).

“(...) el musulmán Abasidas se dedica a contar las glorias de los Califas presentándoles siempre vencedores. Paga a “voceros” para que vayan por los pueblos proclamando las victorias y llega hasta repartir pergaminos donde se detallan los triunfos. Los citados “voceros” no parecen diferenciarse gran cosa, salvando el tiempo y las distancias, de los (...) actuales agentes publicitarios.” (FAURA, 1976, 41).

Para los defensores de la **publicidad como hecho económico**, hay unanimidad en señalar un mismo acontecimiento como origen de la publicidad: la **revolución industrial**. Ésta y la consiguiente proliferación de la producción y la oferta, hizo que los empresarios y dueños de fábricas no acabasen su labor productiva con la creación del producto. Ante la existencia de bienes exactamente iguales en cuanto a sus características físicas, era necesario atraer al consumidor mediante la diferenciación de la competencia. Para que la existencia de ese producto y su ventaja competitiva fuera conocido debía ser comunicada a la población.

“El impacto producido por la revolución industrial sobre las relaciones entre el productor y el consumidor de una mercancía constituye el impulso económico fundamental que motivó la utilización del mecanismo publicitario como puente de unión entre la nueva empresa capitalista y su mercado ampliado por un relativo crecimiento de la capacidad adquisitiva.” (SÁNCHEZ GUZMÁN, 1976, 102).

Los autores que mantienen esta hipótesis son tajantes al rechazar otros posibles orígenes de la publicidad previos a la revolución industrial, pues los consideran hechos conectados con distintos ámbitos que sobrepasan el estricto sentido comercial:

“A pesar de que la importante labor comercial de la Antigüedad conlleva necesariamente una tarea anunciadora, no podemos hablar en sentido estricto de

la existencia de publicidad, al menos en su sentido actual. (...) se trataba de manifestaciones asistemáticas, que no respondían a una organización (...) eran en definitiva, acciones circunstanciales desarrolladas en un entorno todavía comunicativamente rudimentario, escasamente alfabetizado y muy marcado por las creencias religiosas (...). Todo son “salpicaduras” de hechos más o menos cercanos a la publicidad (...). Hay más comunicación pública, propaganda, mitología y simbología que publicidad. Y es que al escaso desarrollo de formas de comunicación social, se une la poca consideración cultural de todo lo relacionado con el comercio.” (EGUIZABAL, 1998, 47 y 48).

La revolución industrial marca pues para muchos autores el nacimiento de la publicidad moderna, pero junto a ella hay que nombrar otra serie de factores (anteriores, contemporáneos o posteriores) que actuaron como caldo de cultivo, impulsores de su crecimiento o simplemente se influyeron mutuamente en su desarrollo. Por ejemplo, la **libertad de prensa** consolidada durante el siglo XIX como producto del nacionalismo liberal; la publicidad se potenció al ser buscada como elemento financiador que permitiese costear las publicaciones a pesar de los controles gubernamentales en forma de impuestos de publicación²⁰. La condición de la publicidad como elemento financiador se mantiene hasta hoy día, cubriendo la diferencia entre el coste real de producción y el precio que paga el público por el consumo mediático. Lo que acabamos de comentar, no nos deja posponer el mencionar a los medios de comunicación de masas, sin los que la publicidad hubiera carecido de vehículos de difusión.

Y también aparejado a todo lo que acabamos de nombrar encontramos **la técnica**, el desarrollo de la técnica, por un lado en el más puro sentido de producción física y por otro, técnica en cuanto forma de saber hacer. Desde la generalización de la imprenta en el siglo XVI, los medios de reproducción han ido evolucionando, y si los ponemos al servicio de lo que nos interesa, la comunicación, esa evolución llega

²⁰ Cfr. entre otros: BORDERIA, E.; LAGUNA, A y MARTÍNEZ, F. (1996): *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis. Cap. 5.

hasta las nuevas tecnologías y debemos asumir que continúa²¹. Eso es lo que consideramos técnica como producción física (maneras cada vez más sofisticadas de reproducción de la comunicación); la técnica como forma de saber hacer, nace de los avances de las ciencias sociales durante el siglo XVIII y XIX.

Precisamente al final del epígrafe 1.1, hemos dedicado varios párrafos a comentar la aportación que desde las distintas disciplinas de las ciencias sociales se ha hecho a la publicidad. Al comenzar ese breve repaso, hemos adjetivado de “insatisfactorios” los fugaces o inestables matrimonios entre la publicidad y otras disciplinas, precisamente con el propósito de impulsar el camino teórico-científico propio de la publicidad. Esto, evidentemente, no quita el reconocer cómo el desarrollo de la psicología, la sociología... dotan a la publicidad de herramientas teóricas en las que fundamentar su trabajo: estudios sobre los efectos, sobre el comportamiento cognitivo, sobre la persuasión, sobre las variables sociodemográficas de la población...

Todo está interrelacionado, y podemos comenzar por donde queramos: la técnica al avanzar y la publicidad al financiarlos permite el surgimiento de los medios de comunicación, o, el desarrollo de los medios demanda el surgimiento de una técnica que los soporte y se convierten así en vehículos de la publicidad, o, la publicidad permite costear unos medios de comunicación en los que han evolucionado las técnicas de reproducción. Sea como fuere es evidente que toda una serie de acontecimientos y mundos se entrecruzan y potencian mutuamente su desarrollo, sentido y existencia.

Tampoco podemos dejar de nombrar como espaldarazo definitivo para la publicidad el surgimiento de **los monopolios** tras la I Guerra Mundial, *a priori*, puede parecer que el monopolio no favorece la

²¹ Cfr. Entre otros: BUSTAMANTE, E. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

publicidad pues disminuye la competencia, pero la realidad es que sólo un gran líder con un gran capital para invertir y una sólida imagen de marca que defender, puede llevar a la publicidad hasta su máximo desarrollo y expresión.

Resumiendo, podemos decir que la polémica sobre el origen de la publicidad, comprende dos grandes grupos de opinión: los que consideran la publicidad unida a la economía y unánimemente proclaman la revolución industrial como el claro origen de la publicidad, y los que al considerarla desde una pluralidad de ámbitos la ven aparejada a la actividad humana desde sus más tempranas manifestaciones sin señalar un origen único y común (desde las pinturas rupestres hasta los bajorrelieves de las catedrales góticas, pasando por la mismísima Cleopatra).

Los primeros alegan, en contra de la otra posición, que esos hechos no tenían un sentido estrictamente comercial sino que estaban rodeados además de una fuerte significación política, religiosa, jurídica, estética, geográfica... y en vez de manifestaciones comerciales Sánchez Guzmán prefiere denominarlos “hecho social total”²², por tanto pueden ser consideradas a lo sumo, predecesores de la publicidad, pero nunca publicidad tal y como se entiende hoy día.

Vemos así como la divergencia de opiniones se salva matizando que aquellas manifestaciones no eran publicidad “al menos en el sentido actual del término” ¿sobreentendiendo entonces que la publicidad hoy día es algo solamente comercial? ¿o que se practica de otra manera?. En este trabajo no nos manifestamos proclives ni a uno ni a otro, y expresamos nuestra opinión, que evidentemente también se fundamenta en nuestro interés de estudio. Es obvio que comercio y comunicación siempre han ido juntos, desde las primeras grandes civilizaciones de

²² SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R (1976): *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide. pp.26.

mercaderes cada cual desarrolló sus fórmulas para lograr un próspero negocio, ahora bien, efectivamente marcar un hecho para empezar a considerar un fenómeno como tal, requiere remitirse al sentido que se le da a dicho fenómeno.

De la variedad de posibles conceptos nombrados al principio: método de persuasión, instrumento económico o institución social, probablemente se atiende a las palabras que ocupan el segundo lugar: persuasión, económico y social; sin embargo nosotros queremos prestar también atención a las primeras: método, instrumento e institución. Las dos primeras, método e instrumento, se pueden intercambiar con sus parejas, así hablaríamos de método económico o instrumento de persuasión y seguirían teniendo sentido como acompañantes de la publicidad; ambas: método e instrumento, nos llevan a una idea de algo técnico, puntual en el tiempo, de uso específico... por el contrario "institución" nos remite a un sentido más amplio, algo más estable, más implicativo, con dimensiones mayores y más duraderas en el tiempo.

Y eso es precisamente la perspectiva desde la que queremos considerar a la publicidad, y por eso no nos convence completamente ninguna de las dos grandes opciones que parece haber al definir el origen de la publicidad, sino ambas en parte.

Nos interesa la publicidad desde que ésta forma parte de la sociedad, pero no como un aspecto más, sino en la medida que a su vez la práctica publicitaria también incide en el ideario social, en los estilos de vida, en la creación de representaciones... efectivamente los anuncios entre particulares en las primeras gacetas, los voceadores medievales, los emblemas romanos... no tenían esa dimensión social, no tenían la capacidad de incidir en los usos y formas de hacer de la población e integrarse en una interrelación mutua publicidad-sociedad-publicidad-sociedad... no formaban parte todavía de un fenómeno global con implicaciones más allá de su estricto origen.

En este sentido sí que consideramos absolutamente fundamental la unión de la publicidad a los medios de comunicación de masas, pero incluso nos situamos más allá de los que al ubicar el nacimiento de la publicidad tras la revolución industrial, la unen principalmente a los medios de comunicación social de ese momento: la prensa y el cartel. Para nosotros la publicidad empieza a constituirse en el fenómeno interrelacionado con la sociedad que nos interesa, al servirse también de medios tan paradigmáticos como la radio y la televisión. Sólo entonces medios-publicidad significan una constante en la vida social, son objeto de comentario entre la población, les influyen, imitan a sus protagonistas...

Dentro de esta perspectiva simbiótica (publicidad-sociedad) que pretendemos, retomamos el concepto de "hecho social total", su autor lo acuña para invalidar aquellos fenómenos que además de un sentido comercial están imbricados con otras dimensiones sociales, y por tanto no pueden ser considerados exclusivamente publicidad. Al autor no le vale la lógica inductiva, y de la variedad de elementos sociales, no piensa que se pueda llegar a la publicidad; nosotros seguiríamos un criterio más deductivo, y del fenómeno publicitario sí pretendemos llegar o relacionar distintas realidades sociales. Decimos entonces que el origen de la publicidad, o mejor, que la publicidad nos interesa históricamente en esta tesis, a partir de que ésta se convierte en un **"hecho totalmente social"**.

1.1.1.2 Práctica publicitaria

Antes de estas breves notas sobre el origen y la historia de la publicidad, habíamos comenzado diciendo que el mensaje publicitario, está al servicio de alguien o algo. Ese alguien no es más que el llamado anunciante, persona que paga por la realización y emisión del mensaje publicitario, con el propósito de que éste le sirva en beneficio propio. Hablamos por tanto de una **comunicación persuasiva** en el sentido más tradicional propuesto ya por la Retórica clásica. El carácter persuasivo es identificado, generalmente, como el elemento diferenciador de la publicidad respecto a otras formas de comunicación. Sin embargo, a nuestro juicio, “la evidente intención de la publicidad de modificar conductas” no sirve como marca distintiva entre la publicidad y otras prácticas comunicativas, ya vimos como la Escuela de Frankfurt denunciaba el servilismo de toda la estructura mediática. Toda comunicación mediada persigue determinados fines, tiene un porqué, y para que se cumpla, ineludiblemente conlleva alguna forma de persuasión.

“It is obvious (...) that all forms of communication influence and even shape who we are as well as what we wish to be. The mass media, however, are our most pervasive forms of communication.” (KELLEY, 1991, 167).

La persuasión, de hecho, es una acción comunicativa cotidiana, un tipo de interacción social que busca entre las posibilidades de conducta del individuo conducirlo a una concreta. El convencimiento es un asentimiento cognitivo desde la libertad del individuo, la publicidad tampoco es coactiva en sí misma, otra cosa es que las presiones sociales por el mantenimiento del *statu quo* puedan usar a la publicidad como vehículo instrumental. En cualquier caso la instrumentalización, y específicamente la mediática será tratada en el epígrafe 1.3.4.

Tampoco creemos que la publicidad se distinga de otras prácticas de comunicación mediadas por lo que generalmente también se le considera un rasgo exclusivo: su **carácter comercial**, éste se justifica porque ese buscado cambio de conductas se encamina hacia el consumo. En el epígrafe 1.3.4 hablaremos de la intencionalidad de las prácticas comunicativas en general, y observaremos como el trasfondo está siempre asociado al poder y éste en última instancia conduce a intereses económicos:

“Esta convergencia define una sociedad, nuestra sociedad, donde ha desaparecido la diferencia entre lo político y lo económico, porque en toda ella reina un único lenguaje, una sociedad en la que la economía política, hablando literalmente, se ha realizado por fin plenamente.” (BAUDRILLARD, 1989, 6).

“La perspectiva económica tiende a tratar las estadísticas globales de empresas e industrias y se aboca a las implicaciones políticas.” (AAKER y MYERS, 1989, 52).

Digamos que a nivel social, la publicidad es el tipo de comunicación mediada que carga con la culpa de la manipulación. Oficialmente es “la mala” y de ahí que algunos autores hablen de la **capacidad de defensa**²³ del receptor ante los anuncios. Es cierto que a veces el receptor intencionadamente modifica su atención (baja o anula el nivel de la misma) al ser consciente de estar ante un mensaje comercial. Pero como decíamos, esa intención manipuladora no es exclusiva de la publicidad, tampoco lo es su conexión con la economía y el beneficio.

¿Qué consideramos entonces exclusivo de la publicidad? Pues precisamente lo que acabamos de negar sobre el consentimiento común, pero haciendo determinadas puntualizaciones: teniendo todas las expresiones comunicativas una intención, la publicidad es la única práctica a la que esa intención se le asocia abiertamente. Todas las prácticas sociales, como leíamos en la cita de Kelley, influyen en nosotros

²³ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. Op. Cit. pp. 77.

conformando en mayor o menor medida quienes somos y sobre todo quienes deseamos ser, sin embargo en el imaginario común no hay conciencia de la vertiente persuasiva (o al menos moldeadora de conocimientos o portadora de bagaje) de los medios o la comunicación en general, y sin embargo toda la población tiene claramente asociado a la publicidad esa faceta, e incluso generalmente con un fuerte matiz negativo:

“Casi siempre, la publicidad se la ha visto como algo no deseado y poco apreciado. A veces incluso se la ha condenado.” (RIES y TROUT, 2002, 2).

Además también es exclusivo, y volvemos al ideario común pero matizado, no su carácter comercial, sino (otra vez) la aceptación abierta de esa vinculación mensaje-consumo mediante el respaldo de una firma o marca; como el producto que nos proponen consumir es claramente señalado y sugestivamente mostrado, el público asocia más fácilmente la publicidad al consumo que otras formas de comunicación mediática en las que la incitación al consumo se genera mediante invitaciones implícitas para que formemos parte de la sociedad de consumo. Además, el carácter comercial se vuelve público e indudable desde el momento que es una comunicación pagada.

Así mismo la publicidad se caracteriza por ser **masiva**, esto significa que utiliza para su difusión medios de comunicación masivos: radio, televisión, cine, revistas y vallas. Esto no la diferencia del resto de formas de comunicación mediáticas, pero sí la define y especifica entre otras fórmulas de comunicación comercial que para su difusión utilizan medios más minoritarios.

Llegados a este punto, nos vemos obligados a intercalar unas líneas para explicar porqué no compartimos esta clasificación tan comúnmente aceptada. Personalmente pensamos que la publicidad no se diferencia del resto de fórmulas de comunicación comercial porque los medios que usa sean masivos, sino más bien por la aceptación o

asentamiento histórico que el medio tenga como vehículo publicitario. La prueba evidente la tenemos en Internet, aún considerada por muchos autores, profesionales y anunciantes como un medio “alternativo”, como es alternativo no entra dentro de los presupuestos de la publicidad clásica, entonces... ¿tenemos que pensar que no es masiva? ¿es más masivo el cartel y las vallas? ¿tienen el cartel y las vallas realmente una audiencia mayor que Internet o simplemente son medios con larga tradición publicitaria? En el punto 1.1.1.1, al hablar del origen de la publicidad, vimos como la publicidad se ata a aquellos medios que existen en el momento de su aparición, no discierne sobre cuál sirve mejor a sus propósitos; así nos lo explica Sánchez Guzmán (1976, 87), cuando describe el primer anuncio impreso en una publicación periódica y dice que de esta forma se abre el camino de lo que más tarde constituiría una unión indisoluble entre prensa y publicidad.

Las otras actividades comunicativas que se incluyen dentro del marketing y que no son publicidad, las llamadas acciones *bellow the line*, son más recientes en su uso comercial que otros como la televisión, las revistas... pero acaso un buzoneo a un barrio entero o una carta de marketing directo ¿no puede alcanzar a un público tan o más masivo que la radio? La diferencia es, otra vez, que la radio lleva más tiempo sirviendo como vehículo a la publicidad y sin embargo los otros medios son más recientes, por tanto no se les considera publicitarios según el criterio profesional, aunque paradójicamente en su uso popular todos ellos sí son considerados publicidad. Aunque no estemos de acuerdo con este criterio de clasificación, reconocemos que resulta útil a la hora de delimitar qué es publicidad y qué no es publicidad a nivel teórico o metodológico (que no a nivel de uso común).

Antes, la consideración de masiva también tenía que ver con una idea hoy desterrada: a cuantas más personas llegue el mensaje publicitario mejor; contrariamente hoy se busca dirigirse lo más directamente posible al público. Los estudios de audiencia y las

investigaciones sobre el público objetivo, mucho más allá de características sociodemográficas, tan generalistas, buscan perfiles psicológicos, mucho más específicos, quieren conocer a su consumidor, conscientes de que no toda la audiencia es consumidor potencial prefieren afinar y conocer mejor a menos, que peor a más. Así tenemos la paradoja de que una comunicación que se define como masiva busca un contacto de “tú a tú” con su cliente.

Una vez hechas las matizaciones sobre lo que a nuestro juicio caracteriza la publicidad diferenciándola de otras prácticas mediáticas, proseguimos la descripción del desarrollo publicitario.

La persuasión, como decíamos, busca un determinado tipo de actitud por parte del receptor, para lograrlo, la publicidad argumenta y razona de modo que se generen evaluaciones o juicios determinados sobre productos, situaciones, personas... normalmente actuamos de una manera u otra en función de nuestra opinión. Además de apelar al **componente cognitivo** con razones y argumentos, y dada la similitud de la oferta competitiva antes mencionada, la publicidad así mismo recurre al **componente afectivo**. Dirigiéndose a la emotividad del receptor también se pueden generar determinado tipo de conductas. La presencia de argumentos racionales o afectivos, o la combinación de ambos, depende no sólo del tipo de estrategia creativa y los objetivos de la empresa, del sector y receptor del que se trate en cada caso específico, sino también ha dependido de la fase de desarrollo en el que se encontrara la publicidad. Como expresa Jesús Ibáñez:

“Ahora la publicidad no habla de los objetos: los objetos hablan de sí mismos (se exhiben), y la publicidad los simula. Los objetos se transforman en símbolos: **sim-bolo** (de “syn-ballein”= lanzar juntos) es lo que une lo que estaba separado, a los objetos entre sí y al sujeto con los objetos... Los objetos ponen juntos (lanzan juntos) a los sujetos. La marca de un producto no marca ya al producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de marca.” (IBÁÑEZ, 1999, 36).

1.1.1.3 Creatividad publicitaria

La argumentación publicitaria, bien sea racional bien sea emocional, necesita ser ideada, diseñada y codificada. Nos estamos refiriendo al proceso de creatividad publicitaria. Dentro de la estrategia publicitaria, encontramos la estrategia creativa, en la cual podemos distinguir a su vez dos partes que son consecutivas en el tiempo: el contenido y la materialización (ésta última es de la que específicamente se encargan los creativos).

Para que los creativos puedan concebir y ejecutar la materialización del mensaje necesitan conocer todas aquellas informaciones y decisiones tomadas con anterioridad a que comience su labor. Esa información se halla contenida en el denominado *briefing creativo* o *copy strategy* o **instrucciones creativas**. El análisis y reflexión de este documento por parte de los creativos es fundamental, no sólo porque a partir de él elaborarán el concepto creativo, sino también porque significa la conexión del departamento creativo con el trabajo anteriormente realizado por anunciante y agencia y del cual depende el suyo propio. Las instrucciones creativas recogen una serie de aspectos tales como: objetivo, *target*, promesa, justificación, tono y estilo e imperativos.

El **objetivo** es lo que el cliente ha planteado como meta que quiere conseguir con la comunicación, el mensaje debe convertirse entonces en un estímulo cognitivo que actúe de intermediario entre la opinión y la conducta del receptor. En este punto resulta interesante mencionar la distinción que hace Joannis²⁴ entre objetivo publicitario y

²⁴ JOANNIS, H. (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto. pp. 77.

objetivo creativo, mientras el primero se dirige al consumidor en general, el segundo se focaliza sobre el comportamiento personal:

“En materia de creación, el objetivo es lo que se quiere que ocurra en la cabeza del cliente potencial. Se trata del resultado obtenido individualmente del cliente potencial (...). Se opone así al objetivo publicitario, que se dirige a grupos de consumidores, a segmentos de mercado.” (JOANNIS, 1996, 77).

Las instrucciones creativas deben definir claramente el objetivo expresado por el cliente, de forma que el equipo creativo lo pueda operacionalizar para crear un mensaje que sea capaz de lograrlo.

El *target*, es el público al que interesa dirigir el anuncio pues reúne las condiciones para ser el consumidor efectivo o potencial del producto publicitado, también se le conoce como **público objetivo**. Como vimos en el punto 1.1 al hablar de los paradigmas comunicativos, tras la aparición del paradigma cognitivo la concepción sobre el receptor cambia radicalmente: ya no es pasivo sino activo. Ese mismo cambio es aplicable al receptor publicitario, la publicidad como interacción comunicativa que es, implica una doble actividad cognitiva: la del emisor en la construcción del mensaje según sus objetivos y la del receptor que responde ante ese mensaje. La tendencia creativa actual ya no busca seducir al receptor, sino más bien hacerle cómplice, implicarle, en el sentido de “**hacerle partícipe**”, lo cual comprende un amplio abanico de posibilidades, por ejemplo, para Ries y Trout esta participación se puede conseguir si el anuncio esboza algo que el receptor de alguna manera pueda completar en su interior:

“Los mejores encabezados publicitarios siempre están incompletos. Los mejores siempre dejan que el lector complete la idea con una palabra o frase. Esto es lo que hace que un anuncio publicitario lo vuelva a uno *partícipe*.” (RIES y TROUT, 2002, 39).

Considerar al receptor como audiencia activa, implica aceptar que esa reacción puede ser en cualquier sentido, también de rechazo al

anuncio (capacidad de defensa), como describimos en párrafos anteriores, por eso es necesario construir mensajes muy específicos, que se dirijan de una manera muy directa al consumidor apelando a sus gustos, intereses, motivaciones... y eso sólo se consigue, como ya dijimos, con un profundo conocimiento del consumidor.

En este punto es fundamental que las instrucciones creativas ofrezcan la información lo más detallada posible, sólo si el creativo se imagina y conoce a quien se dirige puede hacerlo de manera directa. Como ejemplo describiremos un caso muy evidente, y que además nos resulta cercano a toda la comunidad universitaria, pues se trata de las últimas elecciones a Rector de la Complutense en Mayo de 2003.

Todas las campañas de los distintos candidatos tuvieron un rasgo común: la diversificación de públicos. Hace años la segmentación pretendía “buscar” al público objetivo, se segmentaba con la intención de encontrar al *target*: “si me anuncio en los medios que consume el público que me interesa, de esa manera estaré llegando a ellos”, se pensaba. En el caso que estamos comentando no hubiera hecho falta, pues el público objetivo se encontraba bien localizado y concentrado en la ciudad universitaria, con lo cual la distribución del mensaje, independientemente de la forma que tomara, era relativamente sencilla.

Sin embargo todas las campañas segmentaron sus diferentes públicos objetivos: P.A.S, P.D.I y estudiantes, ¿por qué si todos ellos se concentraban en el mismo lugar? Simple y únicamente para poder dirigirse a cada uno utilizando sus propios códigos, de manera que cada grupo de sintiera identificado, y no nos referimos solamente a que el contenido del texto estuviera orientado a los intereses específicos de cada sector (programa sobre equipamientos, políticas laborales...), sino que a cada segmento se dirigían usando su lenguaje, sus referentes... sirva de ejemplo un *flyer* de uno de los candidatos ilustrado con unos muchachos caricaturizados y un texto que rezaba: “a ti q tmb t imprta”

imitando el lenguaje y la tipografía de los msm (mensajes de teléfono móvil) ¿a qué grupo específico intentaba apelar?

La **promesa** es lo que el producto anunciado ofrece al consumidor, puede ser: la ventaja del producto o el beneficio para el consumidor. La ventaja del producto es aquella característica física respecto al uso o propiedades del producto que lo aventaja y diferencia de la competencia; si está bien comunicada y por tanto es identificable, se convierte en el beneficio para el consumidor. Como los productos no siempre tienen una ventaja de producto clara respecto a la competencia, a menudo, el beneficio para el consumidor debe construirse sobre lo inmaterial, es decir, la satisfacción o beneficio que aportará el producto es algo más bien psicológico, basado en el mundo simbólico. Por tanto, todo anuncio debe contener un beneficio para el consumidor, bien esté sustentado en ventajas físicas reales (ventaja del producto) o bien esté sustentado en beneficios subjetivos y simbólicos, éstos últimos resultan tan eficaces que en la publicidad de hoy día, se suelen incorporar al anuncio con independencia de que éste ya goce de una promesa racional:

“El mensaje publicitario ofrece un intercambio sin más del sufrimiento real por un goce imaginario.” (IBÁÑEZ, 1990, 35).

Lógicamente las instrucciones creativas aportan más información cuando se trata de ventajas de producto, de beneficios materiales de los que el anunciante es consciente que le otorgan una ventaja competitiva; mientras que las ventajas inmateriales pueden ser sugeridas (sobre todo si ya forman parte de la imagen de marca) pero se debe dejar mucha libertad al creativo pues es una de las claves a las que el equipo creativo debe dar forma.

Respecto a la llamada **justificación** que también deben incluir las instrucciones creativas, es importante conocerla, pues es bastante necesario tenerla en cuenta en el mensaje en aras a su credibilidad. Vamos a recordar diversos aspectos, comentados con anterioridad, que

nos ayudan a entender la importancia y la necesidad de justificar las promesas contenidas en los mensajes publicitarios. El más natural y lógico es que la función persuasiva de la publicidad ha de sustentarse en argumentos (bien sean racionales o emocionales); pero además vimos otros que hacen de la justificación casi una estrategia defensiva: uno es esa connotación manipuladora, instrumental y comercial que la publicidad tiene en su uso popular, y el otro tiene que ver con la capacidad reactiva de la audiencia, probablemente como consecuencia del anterior y sobre todo de la actual saturación publicitaria.

La justificación encuentra dos formas habituales: la *reason why* y la *support evidence*; la primera implica una justificación racional al beneficio, explicar porqué proporciona esa satisfacción. La segunda consiste en la demostración física de la promesa en el anuncio, lógicamente ésta es más fácil de realizar en los medios audiovisuales y sólo se puede llevar a cabo si se trata de una ventaja material evidente. Podemos decir entonces, que mientras la *reason why* nos sirve para justificar beneficios materiales e inmateriales, la *support evidence* solamente lo hace con las ventajas materiales.

El **tono** y el **estilo**, son aspectos que también le vienen especificados al creativo en las instrucciones, aunque evidentemente siempre caben otras opciones. Los **imperativos**, se refieren a normas establecidas respecto al logo, colores corporativos, tipografías corporativas, restricciones legales...

Todos estos *items* se proponen en los manuales publicitarios y en el mundo profesional como las informaciones base con las que debe contar el creativo para poder realizar su trabajo, sin embargo, a nuestro juicio se puede establecer una jerarquía clara pues no todos son igual de necesarios para que el creativo haga su labor, ni todos aportan la misma contribución como caldo de cultivo para generar ideas.

Por ejemplo, los imperativos, como su nombre indica, deben ser necesariamente observados para respetar la imagen de marca, pero ofrecen poca ayuda para idear el concepto creativo. Así mismo el objetivo también debe ser observado rigurosamente, ya que en última instancia se le puede considerar como la orden de trabajo, la descripción de las tareas encomendadas por el cliente; su utilidad creativa es también escasa. El público objetivo y el tono y estilo guardan un mayor equilibrio entre obligación de cumplimiento y ayuda, así ambos deben seguirse, pero también pueden aceptar proposiciones alternativas y a la vez, ofrecen muchos datos que pueden servir de guía para idear el concepto creativo. Por último, promesa y justificación tienen un mayor margen de maniobra, personalmente consideramos que deberían ser responsabilidad casi exclusiva del departamento creativo y la información que sobre ellos contengan las instrucciones creativas debería ser utilizada sobre todo en el caso de beneficios materiales: ventaja del producto en la promesa y *support evidence* en la justificación, mientras que tanto el beneficio para el consumidor como la *reason why*, debe ser creativamente diseñada, si racionalmente existe para comunicarla de modo eficaz, y si no existe, para crearla por vía de lo irracional.

A partir de ahora podemos decir que empieza la labor específicamente creativa (materialización), los otros departamentos de la agencia que han intervenido hasta ahora se retiran aunque se mantenga el contacto con el departamento creativo. Con toda la información aportada (lo que hemos denominado "contenido" y llevamos exponiendo desde el comienzo del punto 1.1.1.3) y tras un exhaustivo análisis de la misma, los creativos deben generar la idea creativa, lo que se llama dar **"el salto creativo"** (posteriormente hablaremos de este paso en relación a los modelos para el estudio científico de la creatividad).

La idea o concepto creativo debe estar claramente definida para que pueda ser representada, es decir, se la debe plasmar en un mensaje, que utilizará el código audio, el visual o ambos en función del medio de

comunicación que se use para su publicitación, a veces los medios se deben elegir en función de la idea creativa, pero generalmente es al revés, la idea creativa se concibe sobre un medio previamente designado, en este sentido baste recordar la famosa sentencia de McLuhan para imaginar la incidencia que esto tiene en la concepción del mensaje.

La idea o concepto creativo debe ser original, comprensible, agradable... pero sobre todo debe implicar al receptor (sino es imposible que sea efectivo) y ser asociado con la marca (sino estaremos trabajando para otros). Obviamente según sea el uso de promesas materiales o inmateriales y según se basen en justificaciones racionales o simbólicas determinarán un tipo de **conceptos directos o indirectos**. Los primeros utilizan ventajas de producto y *support evidence* (todo físico y racional), y precisamente por ello se suele decir que la labor del creativo en los conceptos directos no es tan brillante, no es tan imaginativa pues utiliza argumentos obvios, demasiado reales.

Consideramos que esta crítica es injusta, pues como ya hemos indicado al explicar las instrucciones creativas, las promesas y justificaciones racionales son las que consideramos deberían ser más extensamente detalladas por el anunciante, él es el que mejor las conoce y por tanto los creativos no deben "crearlas", ya existen, su labor consistirá en la capacidad de comunicarlas de manera rigurosa, comprensible y atractiva. De la misma manera defendíamos que en las promesas y justificaciones inmateriales debe concederse mayor libertad al creativo pues tiene un mayor campo de "creación".

La ventaja de los conceptos directos es que son percibidos sin ambigüedad porque son claros, la desventaja es que todos los anuncios de la misma tipología de producto, al usar los mismos argumentos, son muy parecidos, por tanto no generan recuerdo de marca y son menos creíbles. Por el contrario los conceptos indirectos, al recurrir a lo simbólico, producen mayor confusión, muchos consumidores admiten no

haber entendido algún anuncio, eso sí, si se comprende generan una mayor especificidad de marca y una gran diferencia competitiva.

La manera de dar expresión a la idea creativa es a través de unas estructuras que permiten organizar la transmisión de los contenidos básicos, son los denominados **formatos**. La elección del formato es labor del creativo, no obstante, hay casos que demandan claramente un tipo de formato concreto, bien puede ser una demanda generada desde “dentro”: tipo de objetivos, tipo de *target*, tipo de medio... es decir, lo que se correspondería con la primera parte de la figura 1 y que hemos denominado “el propio sistema publicitario”; bien puede ser respecto a la segunda parte de ese mismo esquema de la figura 1, que recoge todos aquellos contextos que de forma externa también definen la *praxis* publicitaria:

“Las tecnologías del momento, la influencia de los códigos comunicativos de otros géneros –como el cine, el *comic*, o el *video clip*-, las modas, **la estética social y cultural** predominante en cada momento, influyen en los códigos comunicativos a utilizar por la publicidad.” (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999, 169). (La negrita es nuestra)

Se nos revela como especialmente interesante esa influencia de la estética social y cultural en los formatos publicitarios que hemos señalado. En este punto debemos mencionar lo que algunos autores denominan *la autorrealización de la publicidad*, entre ellos por ejemplo Chías, que en el prólogo a la obra de Aaker y Myers (1989), nos habla de esa tendencia que a veces tiene la publicidad de recrearse en las imágenes bellas, y olvidar el enfoque comunicativo coherente con las necesidades del anunciante. Puede que ahora los formatos publicitarios estén siendo abducidos por la gran visualidad de lo étnico, la plasticidad del mestizaje de colores, formas... como le está ocurriendo al arte o a la moda; campos todos en constante búsqueda y exploración de nuevos terrenos de inspiración, pero en ningún caso podemos dejar que este hecho empañe las implicaciones últimas de los significados simbólicos,

sobre la representación de las distintas razas en la publicidad que es el objeto de análisis de esta tesis.

Dada la presente moda globalizadora de lo multiétnico, en relación a nuestro objeto de estudio, la pregunta sería si dicha tendencia actual del mundo occidental incide en la representación racial de la publicidad. Si eso fuera así, estaríamos cometiendo un error de partida, puesto que estaríamos observando el reflejo de un hecho mundial en la publicidad española, y sin embargo el origen de nuestro interés parte de un hecho que ocurre en la sociedad española: la inmigración y la consiguiente consideración de la sociedad española en una nueva sociedad multicultural, como fenómeno del que se intenta averiguar su reflejo en una de las manifestaciones comunicativas: la publicidad.

En cualquier caso, ese gusto mundial por el mestizaje en las imágenes públicas y en distintos campos expresivos, también parte del mestizaje mundial fruto de los movimientos migratorios de los últimos tiempos (este tema será tratado en el punto 1.4).

Volviendo al tema de los formatos, respecto a su clasificación podemos decir que existe un gran desconcierto, las diferencias entre unos autores y otros son llamativas, incluso más allá de la variedad dentro del propio término, hallamos confusión entre los límites del formato, el estilo y el género.

Una vez que la idea creativa está estructurada a través de un formato, llega el momento en el que **se presenta el trabajo al anunciante** en forma de bocetos (*story board*, si es un guión para audiovisual; maqueta, si es audio;) procurando que la idea se represente de la manera más acabada posible, pero sin generar grandes costes de producción. Si el cliente lo aprueba, entonces, se lleva a cabo la preproducción, la producción y la postproducción del anuncio (posibilidad de introducir cambios a lo largo de todo el proceso). Si el anunciante no

aprueba el trabajo se procede, o bien a introducir los cambios, o a modificar todo el trabajo dependiendo del grado de satisfacción que muestre el cliente por la solución presentada.

Este punto debe quedar muy claro: **el cliente es el que paga y por tanto la campaña debe hacerse a su gusto**; y decimos "a su gusto" en vez de "según su criterio", porque efectivamente el anunciante no es experto en comunicación y probablemente su opinión se base más en ideas personales que en criterios profesionalmente válidos, resulta muy ilustrativo a este respecto el concepto de "campañas en conserva" que utiliza Ogilvy (1967,93) refiriéndose a las balas en la recámara que todo creativo precavido debe tener "por si a última hora el cliente por alguna razón *subjetiva*, echa abajo la campaña", no menos elocuente nos resulta su afirmación:

"Los clientes tienen, sin duda, la publicidad que se merecen." (OGILVY,1967, 11).

También es cierto que el cliente sabe mejor que nadie lo que necesita y conoce mejor que nadie su producto, en principio este conocimiento podría hacer valer su opinión frente al de la agencia, pero en ese caso lo que debe suceder es que el anunciante haga partícipe a la agencia de sus necesidades y le facilite la mayor cantidad de información adecuada posible, de modo que la agencia cuente con todo lo necesario para realizar su trabajo.

Obviamente esto depende del tipo de relación que tengan agencia y anunciante; lo lógico es que el cliente se deje asesorar por quien ha contratado como experto en comunicación. Cuando agencia y anunciante llevan tiempo trabajando juntos el conocimiento mutuo facilita el éxito del trabajo, la confianza recíproca es esencial, para Ogilvy (1967,113), publicista de éxito internacional, la palabra que caracteriza la relación ideal agencia-cliente es: permanencia.

Evidentemente, todas estas tareas referentes a la creatividad, no son desarrolladas por la misma persona, dentro del departamento creativo encontramos a la conocida pareja de creativos formada por el *copy* y el **director de arte**, el primero, también conocido como **redactor**, se encarga de todo lo que tiene que ver con el texto del anuncio y el director de arte o A.D (del inglés *art director*) de todo lo que tiene que ver con la imagen. Coordinando a ambos y supervisando su trabajo se encuentra el **director creativo**. Este trío debe estar muy compenetrado, pues la idea del anuncio debe surgir de la labor conjunta, unas veces de uno, otras de otro, pero siempre coordinándose y ayudándose.

Su organización concreta depende única y exclusivamente de las necesidades de la agencia en la que trabajen, por ejemplo, hay agencias en las que el director creativo supervisa varias parejas de creativos, hay otras que cada trío es independiente, también las hay en las que uno de los dos, *copy* o AD (pero generalmente el redactor), asume a la vez su función específica y además la de director creativo. Cada equipo, bien sea de dos o de tres, puede encargarse de varios clientes al mismo tiempo.

En las grandes agencias además del equipo creativo, también hay uno o varios **productores**, que se encargan de controlar y dirigir la producción de los anuncios, y en las agencias muy grandes esta función a su vez se subdivide entre el productor responsable de medios gráficos y el productor responsable de medios audiovisuales; pero en la mayoría de agencias son los propios creativos los que supervisan este trabajo. Unos u otros son necesarios dada la importancia de estar “a pie de rodaje” para decisiones de última hora”. La labor de producción se vuelve compleja en la medida que cada anuncio demanda una realización y unos recursos específicos, por eso cada vez se necesita contratar especialistas externos distintos. El sector subsidiario al que se recurre abarca un amplio espectro: fotografía, postproducción digital, productoras de sonido, empresas de efectos especiales, animación 3D, selección de

modelos, empresas de localizaciones... los anuncios audiovisuales implican verdaderos rodajes, de hecho muchos directores de cine también se dedican a grabar y realizar anuncios para televisión.

La actividad creativa debe estar en perfecta coordinación con el resto de los departamentos de la agencia. Cuanto más contacto haya, mayores serán las posibilidades de éxito del trabajo (como hemos visto antes al describir la mecánica de la estrategia creativa), esta afirmación se basa en la idea de que hoy día se sabe que la creatividad se basa en el conocimiento y análisis de información, frente a la antigua creencia que la sustentaba sobre la inspiración:

“La leyenda continúa (...) muchos creen que las agencias son tan creativas que pueden convertir la paja en oro, lo cual es imposible, porque si pudieran, estarían en el negocio de la paja y no en el de la publicidad.” (RIES y TROUT, 2002, 227-228).

El término “creatividad”, gozaba de una gran polisemia y confusión en la delimitación concreta de su significado, hasta que Guilford²⁵ redescubrió el término y estableció su sentido psicológico actual. Como presidente de la *American Psychological Association*, pronunció en 1950 la conferencia anual de la asociación bajo el título *Creativity*, considerada como disertación histórica, ya que desde entonces Guilford es el padre de la creatividad tal y como la entendemos hoy día. Este autor habla de un concepto que se relaciona con las capacidades intelectuales del ser humano, por tanto, es algo al alcance de todos y no sólo de unos pocos “iluminados”. Es importante tener en cuenta lo que esto implica: que la creatividad se puede estudiar, medir y desarrollar.

A partir de este momento proliferan las investigaciones sobre el “nuevo” concepto, que básicamente giran en torno al sujeto, al proceso y al producto creativo. La psicología fue la encargada de conferir el marco epistemológico a la creatividad y la disciplina que más avances aportó

²⁵ HERNÁNDEZ. Op. Cit. pp.24 y ss.

desde sus distintas escuelas y enfoques (asociacionismo, funcionalismo, Gestalt...), como ya vimos que hiciera con la publicidad en general y no sólo con la creatividad, al ser la disciplina con la que mantuvo la relación más enriquecedora entre todas las de las ciencias sociales.

A diferencia de Guilford que sólo asociaba la creatividad con la inteligencia²⁶, la mayoría de estudios posteriores plantean una concepción más global del término, en la que además de la inteligencia se añaden otros factores: temperamentales, motivacionales, rasgos de la personalidad...

En general y salvando las diferentes perspectivas, se habla de la creatividad como la capacidad del sujeto de producir algo nuevo o de comportarse con cierta originalidad. Para definir novedad, Guilford distingue entre producción divergente y producción convergente:

"La producción divergente es un concepto definido de acuerdo a un conjunto de factores de la capacidad intelectual que corresponden principalmente a la reintegración de la información y a sus test, que requieren una cantidad de respuestas variadas para cada ítem." (GUILFORD, 1977, 171).

"La producción convergente es el campo de las deducciones lógicas o por lo menos el campo de las inferencias obligadas. La producción convergente, al revés de lo que ocurre con la producción divergente, es la función que predomina cuando la información de ingreso es suficiente para determinar una respuesta única." (GUILFORD, 1977, 208).

Hay problemas que sólo admiten una solución, sin embargo hay otros cuya solución no está previamente definida, es entonces cuando Guilford contrapone la operación divergente como creación de soluciones variadas (novedosas) a la operación convergente que produce soluciones aceptadas (socialmente). Ogilvy, también señala la importancia del

²⁶ GUILFORD, J.P. (1968): *Intelligence, creativity and their educational implications*, San Diego, R.R. Knapp.

pensamiento divergente, al que él denomina “un algo más”, y que según este autor, constituye la esencia creativa:

“El proceso de creación requiere algo más que la simple razón. La mayor parte del pensamiento original no tiene expresión verbal. Es <un tanteo de experimentación con las ideas, gobernado por presentimientos intuitivos e inspirado por lo desconocido>.” (OGILVY, 1967, 40).

En opinión de estos dos autores, podemos observar, la anteriormente comentada diferencia entre los tratamientos de la publicidad desde ámbitos académicos y ámbitos profesionales, mientras Guilford argumenta sobre la creatividad desde el conocimiento de las capacidades intelectuales, Ogilvy, famoso publicitario, se refiere al mismo concepto de manera mucho menos rigurosa e imprecisa en su formulación, así habla de: tanteo, intuición...

Retomamos brevemente algunos tipos de problemas existentes para aclarar algo importante respecto a nuestro objeto de estudio. En el mundo de la publicidad se dan el tipo de problemas conocidos como “problemas mal definidos”, para los que Guilford define las soluciones a través del pensamiento divergente. Mientras que los problemas “bien definidos” cuentan con fórmulas matemáticas para su resolución, (por eso decíamos que admiten una única respuesta), los nuestros se resuelven con heurísticos; es decir, que en publicidad podemos valernos de armas (técnicas asociativas, combinatorias, analógicas...) que ayudan a solucionar el problema, pero no lo garantizan. Esto es así porque los problemas “mal definidos” admiten varias respuestas, lo que también se dice, admite respuestas creativas, o fuera de las constricciones sociales.

La variedad de respuestas, quiere decir en publicidad, que un mismo objetivo publicitario podría conseguirse con varios tipos de anuncios.

Seguimos con el concepto de novedad, en el cual observamos distintos matices: primera vez en el tiempo, infrecuente, asociaciones remotas, nuevas formas de relación en lo ya existente... Según nuestro criterio, un producto publicitario es considerado novedoso en la medida, no que aparezca por primera vez, sino más bien que conociéndose resulte impredecible su uso en ese contexto y momento concreto. Cuando catalogamos un anuncio como original, normalmente es porque nos sorprende la aparición de alguno de sus elementos en ese contexto, pero no porque desconozcamos ese elemento, a lo mejor si nosotros mismos nos hubiéramos puesto a reflexionar en ello, hubiéramos llegado a conclusiones parecidas por nuestra cuenta y no nos parecería novedoso (recordar que Guilford dice que la creatividad es una capacidad de todo ser humano).

Quizá en otros ámbitos como el arte, la moda... la condición de novedoso tenga una relación más directa con la primicia²⁷ (primera vez en el tiempo); la publicidad, como veremos más adelante, no puede arriesgarse a usar elementos desconocidos porque quizá provocaría un malentendido. El mensaje debe ser comprendido en aras a su eficacia, el gancho publicitario se debe sustentar en la sorpresa, pero ésta debe ser agradable y comprensible.

Nunca hay que olvidar que además de la novedad, la creatividad debe aportar soluciones, condición que en nuestro campo de interés se vuelve imprescindible; la publicidad no tiene un fin lúdico, no se basa en la mera recreación estética sino que necesita lograr objetivos, por tanto la creatividad debe servir como vehículo que de manera novedosa (lo cual implica que tiene mayor capacidad para llamar la atención, facilitar

²⁷ Primicia entendida como información novedosa en el mismo sentido en el que lo propone la Teoría de la Información a partir del concepto de incertidumbre para la medición de la información.

el recuerdo, crear sensaciones agradables...) procura soluciones eficaces a las necesidades del cliente anunciante.

Si bien la investigación sobre el tema ha aportado importantes avances en el terreno creativo, consideramos que aún existe una gran "caja negra" en cuanto a la explicación sobre el "surgimiento creativo", lo que en párrafos anteriores hemos referido como el "salto creativo" de la estrategia creativa. Los modelos clásicos del primer tercio del siglo XX: Dewey, Wallas, Rossman²⁸... hablan básicamente de tres grandes momentos durante el proceso creativo: definición del problema, generación de ideas y evaluación de las mismas.

A éstos les siguieron los modelos cognitivos que se basaban en los mismos tres momentos, pero aportaban como novedad la posibilidad de retroalimentación a lo largo del proceso, frente a la estaticidad secuencial de los anteriores. Además también se distinguían unos de otros porque mientras los primeros modelos observaban el comportamiento externo del sujeto, los segundos buscaban explicar los procesos "desde dentro", es decir, los mecanismos cognitivos que posibilitan el proceso; la creatividad es una actividad cognitiva más, que se produce por la intervención de otros procesos cognitivos tales como la memoria, la percepción, el análisis, la asociación... Ni el logro de los modelos clásicos: establecer las fases del proceso, ni el de los cognitivos: posibilidad recursiva del pensamiento, iluminan esa fase de "generación de ideas".

Se sabe cuando el sujeto obtiene el producto creativo, se conocen las características del producto creativo, se explica el perfil de los sujetos considerados creativos, se identifican los problemas con necesidad de soluciones creativas... pero no se sabe cómo se obtienen soluciones o respuestas creativas. Hernández Martínez, por ejemplo, justifica ese "trámite inconsciente", que para nosotros hemos dicho constituye "la caja negra" en los procesos de creación, explicando que tras una fase de

²⁸ HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. Op.Cit. pp.53 y ss.

frustración ante la falta de respuesta el individuo está angustiado, si olvida temporalmente el problema, ese abandono del control consciente puede hacerle encontrar nuevas vías para dar con su solución. Esta idea nos sigue dejando igual de confusos que las propuestas de los distintos modelos, sin embargo nos parece importante destacar esa idea de *angustia* del sujeto que repercute en su conducta. Una vez, más podríamos ejemplificar la diferencia entre la formulación académica de una idea y su expresión desde el terreno profesional, Ogilvy nos confiesa:

“Mientras estoy así, dedicado a no hacer nada, recibo una corriente constante de telegramas de mi subconsciente, y éstos se convierten en materia prima para mis anuncios.” (OGILVY, 1967, 40).

Lo que para Martínez constituye un trámite inconsciente, para Ogilvy es simplemente un “no hacer nada”.

Por todo lo anterior, es por lo que opinamos que la investigación científica sobre la creatividad tiene aún una gran incógnita que resolver. En nuestra modesta opinión, pensamos que una de las claves de esta cuestión podría estar en la lógica del pensamiento seguida para acercarse a la cuestión; los modelos de casi todos los autores sobre el proceso de generación de ideas, (el propio Guilford al hablarnos de las operaciones divergentes y convergentes), plantean desarrollos inductivos en el proceso creativo: la unión de elementos, la relación, la asociación... sin embargo un acercamiento deductivo, sí pensamos que permitiría aclarar esa parte oscura.

Cerramos el epígrafe sobre creatividad con una definición que incluye los puntos más importantes que hemos abordado anteriormente:

“Conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa, y mediante una serie de procesos internos (cognitivos), en los cuales se transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia.” (HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, 1999, 66-67).

Dentro de todo el proceso publicitario nos parece especialmente importante la creatividad, pues es la fase en la que se toman decisiones que afectan al objeto de estudio de esta investigación. La creatividad es la etapa en la que los conceptos que se quieren transmitir se codifican, de modo que puedan ser almacenados en algún tipo de soporte que permita su posterior difusión.

Aunque esta tesis se enmarque en el ámbito de la publicidad y por tanto debamos considerar el proceso publicitario en su conjunto, destacamos la parte creativa como fase donde las ideas pasan a tener representaciones percibibles para el receptor. Estas representaciones están objetivadas en algún tipo de mensaje (los anuncios en prensa) que es el objeto material de nuestra investigación y en el que presuponemos que se reflejan las representaciones estereotipadas sobre la "raza " que tienen los creativos.

1.1.1.4 Estrategia publicitaria

Seguimos describiendo el proceso publicitario, empezábamos el punto 1.1.1 hablando del mensaje, en el 1.1.1.3 hemos visto como la creatividad codifica ese mensaje representando de forma original y útil las decisiones e informaciones elaboradas anteriormente por otro departamento de la agencia. Vamos a seguir retrocediendo y ver cuándo y quien toma esas decisiones. Seguimos pues dentro de lo que hemos denominado en propio sistema publicitario (primera parte de la figura 1).

Este retroceso nos lleva a salirnos, incluso, de la propia actividad publicitaria y adentrarnos en el terreno del **marketing**. Hoy día toda empresa cuenta con un departamento de marketing, cuyo tamaño

depende proporcionalmente del propio tamaño de la empresa, o se puede llegar a contratar como servicio externo, o incluso la empresa central puede diseñar toda la estrategia global de marketing y las distintas sucursales ejercer las funciones de marketing mediante la aplicación de ese diseño que ya le viene determinado, sea como fuere, en la actualidad toda empresa existente en el mercado desarrolla acciones que englobamos dentro del marketing.

La razón es evidente, cada empresa independientemente de sus objetivos o su sector de actividad o sus características específicas, necesita relacionarse más allá de sus propios límites, esto es, toda empresa genera algún tipo de producción, la cual necesita proyectarse fuera de su marco de producción: **output**. Así mismo necesita nutrirse de algo de lo que parte esa producción, proveedores bien sea de tangibles: materias primas o de intangibles: ideas, es decir: **input**. En este sentido podemos afirmar que toda empresa necesita proyectarse fuera de sí misma y contactar con otros elementos de la sociedad, su fin último es contactar con aquellos a los que va dirigida su producción.

El marketing ha ido cogiendo cada vez más y más terreno dentro de las empresas, así, si hace años era una especie de cajón de sastre poco definido, hoy día podemos decir que se encarga de todo aquello dentro de la empresa que tiene que ver con ese *output*, incluida la responsabilidad de asegurar que el *output* llegue a su destino final, que tal y como acabamos de decir, constituye el fin último de toda empresa.

Para organizar este intercambio entre mercancías y consumidores, el marketing se sirve de diferentes herramientas. Dados los intereses que ocupan este trabajo, no podemos entrar a explicar detalladamente cada una de esas herramientas y nos limitaremos a distinguir los dos grandes grupos que las aglutinan: por un lado encontramos las llamadas **acciones de mercado** y por otro las **acciones de comunicación**.

Dentro de las primeras encontramos las políticas de producto, las de precio y las de distribución, que a su vez se subdividen en variedad de acciones concretas; y dentro de las segundas encontramos dos grandes partes, que en este momento vamos a denominar publicidad y "otras". En el punto 1.1.1.2, cuando explicábamos lo que caracteriza a la publicidad frente a otras prácticas comunicativas y hablábamos de la conexión entre publicidad y los medios de comunicación, ya expusimos nuestra opinión al respecto: no pensamos que publicidad sea únicamente la forma de comunicación comercial que usa los medios masivos tradicionales, eso sí, esa es la clasificación existente y lo que diferencia la publicidad de otras prácticas de comunicación dentro de la estrategia de marketing. En ese mismo momento, sin compartirla, reconocíamos la utilidad de la clasificación porque la delimita de manera muy concreta.

Esta consideración bicéfala del marketing (acciones de mercado y acciones de comunicación) está tan asentada tanto a nivel profesional como popular que ambas partes se distinguen perfectamente e incluso cobran autonomía propia; normalmente cuando se habla simplemente de marketing, se sobreentiende que es marketing-mercado, de la misma manera a la parte de marketing-comunicación se la denomina simplemente como publicidad.

Pues bien, el amplio campo del marketing, es el contexto más externo al que teníamos que recurrir. Eso es así porque el marketing es precisamente terreno común a anunciante y estrategia de marketing. Al comienzo del epígrafe 1.1.1.2, describiendo la práctica publicitaria, definíamos al anunciante como la persona a la que beneficia la publicidad (siempre que esta logre sus objetivos). El **anunciante**, es la empresa que paga por la realización y la emisión del anuncio, para muchos autores el anunciante constituye la institución principal del sistema publicitario ya que sus inversiones marcan el tamaño del mercado publicitario. Eso sí, nótese, que para quienes conceden tal importancia al anunciante, hablan de la publicidad como "mercado" publicitario, es decir,

corresponderían a la tendencia que en el epígrafe del origen histórico de la publicidad vimos que la ata y restringe a la economía, mientras que señalamos que en esta tesis la publicidad se considera importante desde que tiene un papel activo en la creación de las representaciones sociales (por eso preferimos hablar de institución o sistema publicitario antes que de “mercado”).

En función de sus objetivos de marketing la empresa diseña su estrategia de marketing, de la parte que hemos denominado como acciones de mercado se encarga la propia empresa, sin embargo de las acciones de comunicación se suele ocupar otra empresa externa especialista en publicidad: la agencia de publicidad; probablemente sea esta división en la ejecución de acciones la que justifique la consideración bicéfala del marketing.

También puede ocurrir lo contrario, que en las actividades de mercado la empresa recurra al sector subsidiario o que la empresa cuente con su propia agencia de publicidad. Aaker y Myers (1989, 15 y ss.) plantean que el anunciante en su relación con el consumidor se vale de dos tipos de instituciones: las instituciones de control y las de apoyo. Las primeras incluyen las leyes, organismos gubernamentales y la competencia, y el segundo tipo de instituciones son: las agencias, los medios y los servicios de investigación. Esta división coincide con nuestra figura 1, en la que también dividíamos todo el sistema publicitario en dos partes, dependiendo del tipo de relaciones establecidas; lo que denominamos primera parte comprendía las relaciones de la publicidad “con su propio sistema”, decíamos, y la segunda las relaciones externas: con la sociedad y la cultura. Nuestra primera parte, se correspondería con lo que Aakers y Myers denominan “instituciones de apoyo”, y la segunda con “las instituciones de control”, en éstas últimas es donde encontramos la diferencia: para nosotros relacionarse con la sociedad, como ya hemos explicado, es mucho más amplio que simplemente observar las leyes y a la competencia, relacionarse con la sociedad

implica participar en ella contribuyendo a la creación del imaginario social y a la vez nutrirse de él.

Además de querer aclarar la diferencia entre las dos clasificaciones, nos interesa la división de estos autores, porque según ellos el tipo de relaciones que establezcan con las instituciones de apoyo, es lo que marca el tipo de anunciante: cuanto mayor es el anunciante, mayor uso hará de agencias, medios y servicios de investigación, es decir, más dinero gastará en ellos. Mientras que cuanto menor sea el presupuesto de una empresa, menor porción de las instituciones de apoyo utilizará y probablemente se vea obligada a gestionárselo por sí misma.

Por el contrario, toda empresa debe respetar las leyes y restricciones gubernamentales, por tanto, independientemente del tamaño, las relaciones con las instituciones de control son las mismas para todas las empresas. Esto al menos es lo que se deduce del planteamiento de Aakers y Myers, sin embargo, según nuestra clasificación de relaciones de la publicidad con el entorno en este punto también hay diferencias entre unos y otros anunciantes. Como la relación con el entorno social lo hemos definido como una relación lo más amplia posible y con niveles profundos, resulta que las grandes empresas tiene mucho más que decir en su relación con el entorno social que las pequeñas, cuya relación se reduce a niveles micro.

Ésta es la razón por la que la publicidad que analizaremos es la del medio de mayor difusión a nivel nacional, porque en ella sólo pueden invertir anunciantes con grandes recursos. Para nosotros sí hay concordancia entre las relaciones con un sistema y otro: cuanto mayor sea la relación de la publicidad con “su propio sistema” (instituciones de apoyo), mayor es también su repercusión en la sociedad y la cultura. Esta postura ya la argumentamos al hablar del origen histórico de la publicidad, cuando dijimos que nos interesaba desde que era “un hecho

totalmente social”, y ello viene aparejado al empleo de medios de comunicación fuertes e influyentes.

En cualquier caso lo habitual es que la comunicación sea ejecutada de manera externa, o cómo mínimo la contratación de medios la realicen empresas especializadas en ello: las llamadas “centrales de medios”, dada su capacidad de obtener descuentos de los medios al efectuar la compra de espacios publicitarios en grandes cantidades.

Por tanto, pensando en el funcionamiento habitual de la mayoría de las empresas, nos quedamos con la idea de que la comunicación de las empresas es realizada por agencias de publicidad.

A pesar de que las acciones de marketing, bifurquen su ejecución, debe haber una completa coordinación entre ellas, ya que ambas responden conjuntamente a la estrategia de marketing y en última instancia a los objetivos de marketing, que a su vez están al servicio del objetivo global de la empresa. Sólo cuando la empresa tiene claro a dónde quiere llegar y qué caminos debe seguir para ello, podrá a su vez orientar el camino de la comunicación como herramienta y apoyo de ese objetivo.

El anunciante contrata los servicios de una **agencia de publicidad** porque necesita una solución por la vía comunicativa que le ayude a lograr su objetivo. En la mayoría de manuales sobre publicidad podemos leer que la agencia “da soluciones a los problemas del anunciante”, quizá la palabra “problema” surja en conexión con la generación de ideas de la parte creativa, que como hemos explicado en el punto 1.1.1.3, se explica a través de los modelos cognitivos, los cuales se basan en la “resolución de problemas”. Sin embargo no nos gusta hablar de “solucionar problemas”, preferimos hablar de “lograr metas”, tal y como hemos dicho antes al hablar de distintas herramientas con un objetivo común, a las cuales sumamos las soluciones comunicativas.

Una vez explicado el contacto anunciante-agencia, se torna imprescindible hablar del ***briefing***, documento elaborado por la empresa con la información que ofrece a la agencia para que pueda comenzar su labor. Además de información sobre la estrategia y los objetivos de marketing, que acabamos de explicar, el *briefing* debe contener información sobre: la empresa, el producto, el consumidor, el mercado, la competencia, el presupuesto, y por supuesto el objetivo que se desea alcanzar con la publicidad. Junto a esto también solemos encontrar una serie de recomendaciones que el anunciante da a la agencia, y que pueden ser de naturaleza variada: desde restricciones legales a tener en cuenta, hasta preferencias personales...

Una vez que la agencia tiene el *briefing*, se procede a un cuidadoso análisis del mismo. De esta tarea se encargan el *planner*, especialista en planificación y estrategia, y el director de la cuenta, nombre con que se conoce a la persona responsable de cada cliente, cumple las funciones de un agente comercial, ya que es el puente entre el cliente (la cuenta) y la empresa.

Resultado del análisis del *briefing* es el ***contrabriefing***, que al haber sido ya realizado en la agencia, es decir, por quienes van a realizar el trabajo específico de comunicación, selecciona de toda la información genérica que aportaba el *briefing*, sólo aquella verdaderamente relevante. En ocasiones y cuando la información aportada por el anunciante no es suficiente, la agencia debe buscar por sí misma todo lo que necesita conocer para poder desempeñar su labor, el resultado de esta investigación interna también es incluido en el *contrabriefing*, de modo que este documento ya sí que tiene que contar con todo lo necesario para establecer los hechos clave y localizar tanto los problemas como las oportunidades.

Observamos entonces una idea ya comentada en el apartado 1.1.1.3 cuando explicábamos la superación del concepto de “iluminación” como fuente inspiradora y creadora, frente a la idea de un trabajo que parte del análisis de información.

Una vez seguidos esos pasos, la agencia está en condiciones de definir la **estrategia publicitaria**. La estrategia marca el camino que se considera más adecuado para lograr los objetivos publicitarios; también indica el público objetivo, así como ciertas consideraciones sobre el producto, el presupuesto y el calendario.

Los **objetivos publicitarios** son fijados conjuntamente por el anunciante y la agencia (vimos cómo de hecho formaban parte del *briefing*), es quizá el punto en el que la opinión del anunciante toma mayor protagonismo, ya que de éstos se derivan el resto de elementos de la estrategia publicitaria. El objetivo publicitario no es ni más ni menos que la delimitación de lo que se quiere conseguir del consumidor mediante la comunicación, por supuesto deben estar acorde con los objetivos de marketing, que una vez más repetimos, en última instancia están acorde con los objetivos empresariales.

A nadie escapa que el fin último del objetivo publicitario es provocar la respuesta comportamental por parte del receptor en el sentido deseado; nunca hay que olvidar que entre la recepción del producto comunicativo (el anuncio en este caso) vehículo de ese objetivo publicitario y esa respuesta comportamental buscada, se produce un proceso intermedio: una respuesta cognitiva, seguida de una evaluativa, por tanto la estrategia de publicidad no sólo debe detallar qué se pretende sino cómo lograr conseguirlo, teniendo para ello que tener en cuenta aspectos que muchas veces escapan incluso al propio terreno de la comunicación.

Una vez más, comprobamos la gran imbricación entre la publicidad y la psicología, o mejor dicho, la necesidad que tiene la publicidad de la psicología, pues ese proceso intermedio se presenta como campo de estudio pertinente de la psicología.

El **público objetivo**, es indicado así mismo por el cliente, vimos que también formaba parte de la información del *briefing*, pero en este caso y a diferencia con el objetivo, la agencia dada su experiencia profesional puede aportar más que el anunciante; no tanto en el sentido de señalar cuál es el público objetivo, sino en el sentido de definirlo específicamente.

Al hablar del *target* o público objetivo, en la estrategia de creatividad (cfr. 1.1.1.3) ya explicamos que la consideración del receptor como sujeto activo a partir del paradigma cognitivo, implica un profundo conocimiento del mismo en orden a hacer un mensaje más directo, personal e implicativo. Aquí es donde decimos que la agencia puede aportar mucho más que el anunciante, pues es la agencia la que cuidadosamente debe investigar ese público objetivo, descubriendo además de sus variables sociodemográficas también las variables psicosociales. Conocer los estilos de vida, las actitudes, los intereses, los valores, los grupos de referencia... alumbra la labor publicitaria en dos sentidos: por un lado ayuda a encontrarlos, es decir, averiguar a través de qué medios se puede llegar a ellos, y además ayuda a codificar los mensajes en sus propios códigos (cfr. el ejemplo en 1.1.1.3 sobre la diversificación de códigos de codificación y especificidad del lenguaje publicitario en función del tipo de público objetivo).

El **producto** es algo de lo que la estrategia publicitaria también se encarga, y al igual que en el caso anterior aunque agencia y anunciante trabajen juntos, la agencia es la que aporta la parte más interesante; digamos que la empresa anunciante define la parte tangible de los productos: su precio, su ubicación, su utilidad, su formato... y la

publicidad se encarga de transmitir la intangible: valor de su uso, personalidad... es decir, le confiere el carácter simbólico (cfr. la diferencia entre conceptos directos e indirectos en 1.1.1.3).

Si cada parte de la estrategia es importante, la del producto se torna esencial, pues como vimos al hablar de marketing, el sentido último de todo este proceso es conectar de manera positiva el *output* y el público.

El **presupuesto** viene cerrado por parte del anunciante, solamente la empresa puede decidir la cantidad que invierte en la publicidad; respecto a este punto se da una gran divergencia de opiniones: mientras unas empresas lo fijan como porcentaje de los beneficios del ejercicio económico anterior, otras lo consideran partida independiente; las primeras son las que ante problemas económicos de la empresa lo primero que suprimen es el gasto de publicidad (precisamente por eso, por considerarlo "gasto") y las otras son de las que cuanto mayor crisis existe más necesario consideran esforzarse en el terreno de la comunicación.

A las primeras podríamos denominarlas empresas "orientadas al producto" y a las segundas "empresas orientadas al marketing", tal y como sus nombres indican la razón de ser de cada una en el mercado es bien distinta, unas basan toda su fuerza en la producción y de hecho se sentirían "morir" fuera del sector que dominan, y las otras viven en el mercado por cómo se manejan en él, lo cual llevado al extremo es tanto como decir que podrían, o se atreverían a moverse dentro de otros sectores extrapolando a otros terrenos su filosofía de empresa (o definición de "cómo hacer").

La función de la agencia respecto al presupuesto se limita a su distribución, la estrategia de publicidad busca respecto al presupuesto su máxima optimización, es decir, conseguir la inversión más rentable

posible en la compra de espacios publicitarios. Normalmente, el presupuesto de publicidad incluye la producción de los anuncios, a no ser que éstos requieran una gran producción audiovisual y se necesite presupuestar aparte dado su elevado coste.

Los honorarios de la agencia²⁹ van incluidos en el presupuesto de los medios, en forma de porcentaje fijo, para lo cual se juega con los denominados *rapel* o descuentos por volumen de contratación de espacios publicitarios en los medios:

“El sistema básico de compensación para las agencias modernas es un porcentaje fijado en las cuentas publicitarias, el 15%, que pagan los medios en los que se insertan los anuncios”. (AAKERS y MYERS, 1989, 31).

Por último la estrategia publicitaria debe fijar un **calendario** que coordine todas sus acciones entre sí, y además las coordine con el resto de acciones de la estrategia de marketing, un ejemplo clásico sería: ¿de qué le sirve a una empresa hacer una fuerte inversión publicitaria si cuando el consumidor acude al lugar de venta no encuentra el producto porque la política de distribución no se ha aplicado?

Además a la hora de fijar los calendarios hay que tener en cuenta que muchas de las acciones van encadenadas, pero otras no, por tanto lo deseable es que se fijen *timings* paralelos para que los problemas de cada acción perjudique lo menos posible al resto de la estrategia. No por nombrarlo al final es menos importante, la relación entre calendarios de planificación y épocas de las campañas, cada sector tiene sus ciclos naturales, y hay algunos que se ven sujetos a una fuerte estacionalidad, teniendo que concentrar todos sus esfuerzos (especialmente de comunicación) en épocas muy puntuales (ejemplo típico es el de un

²⁹ A pesar de ser una fórmula muy criticada y que no parece convencer a ninguna de las partes, es difícil que cambie pues viene funcionando desde mediados del siglo XIX cuando aparecieron los primeros agentes de publicidad, y desde entonces nadie ha sido capaz de hallar una manera que satisfaga a todos.

sector como el de juguetes, que mueve entre un 55% y un 70% de su volumen de facturación anual en la campaña de Navidad).

La estrategia publicitaria focaliza toda su atención en los puntos que acabamos de explicar, pero además sus decisiones también se ven influenciadas por otra serie de factores; casi todos los autores coinciden en señalar dos: las restricciones legales (parte de lo que Aaker y Myers, denominaban la relación del anunciante con las instituciones de control) y la competencia. Además de éstas nos interesa destacar, dado nuestro objeto de estudio, la influencia que ejerce o debería ejercer en una empresa a la hora de tomar determinadas decisiones, la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, para Aaker y Myers (1989, 66) esta responsabilidad viene dada por la influencia de los anuncios en cuanto al “gusto, veracidad y posibles efectos secundarios”, lo resaltan especialmente en relación a la considerada población más débil, los niños, y para ello citan *La Guía de Publicidad para Niños*, de la Asociación Nacional de Publicidad:

“Se responsabiliza, consecuentemente, a los anunciantes y medios para que protejan a los niños; para ayudarles a comprender mejor el mundo y cómo deben vivir en él.” (Citado por AAKER y MYERS, 1989, 66).

La estrategia publicitaria se divide a su vez en dos estrategias, una sería la estrategia de medios y la otra la estrategia creativa. Ésta última (que incluye el desarrollo del contenido, la materialización de la idea y su producción para poder ser emitida), ha sido extensamente desarrollada en el punto 1.1.1.3.

Como ya explicamos a través de la figura 1 (cfr. 1.1.1), consideramos la emisión, o mejor dicho, la publicitación del anuncio, como el punto de escisión que divide todo el proceso publicitario entre su interacción con su propio sistema y su interacción con el sistema social. El objeto de estudio de esta tesis se dirige a la interacción de la publicidad con la sociedad, pero resaltamos su carácter de proceso y por

tanto la necesidad de repasarlo, aunque de manera más superficial, desde sus comienzos.

De la **estrategia de medios** ya hemos comentado una parte importante al hablar del presupuesto en párrafos anteriores; efectivamente, una de las grandes decisiones de la planificación mediática, es distribuir el presupuesto *existente* en la contratación de espacios en los medios, ya que difícil es que ocurra al revés, contadas son las ocasiones en que primero se decide cuál sería el plan de medios más adecuado a los objetivos y después el anunciante asume “el precio”, (quizá convenga recordar en este punto que el beneficio de la agencia es un porcentaje del presupuesto de medios).

La realización del plan de medios es responsabilidad de un departamento específico de la agencia que lleva el mismo nombre: departamento de medios. Este departamento necesita conocer, por un lado la estrategia de publicidad y por otro la materialización de la idea creativa.

Uno, al informarle sobre el público objetivo, guía la búsqueda de medios como encuentro de éstos y sus públicos: la segmentación de públicos nos orienta sobre los medios que ese público consume, es decir: cómo llegar a ellos. El otro, la materialización de la idea creativa, también es importante porque no todas las ideas pueden utilizar como soporte de difusión cualquier medio de comunicación, hay ideas creativas que parecen nacidas para un soporte determinado y no otro.

En cualquier caso, ésta situación suele venir ya solucionada desde el departamento creativo, que concibe la idea ya pensando en qué soporte será transmitido, (una vez más recordamos el acierto de McLuhan al afirmar que el medio es el mensaje).

Los creativos operan de esa manera porque normalmente en el *briefing*, el anunciante ya hace explícitos los medios que quiere utilizar para la difusión de su campaña; la decisión además no es tan difícil, como básicamente se trata de una cuestión de presupuesto, es tan sencillo cómo ser consciente de si éste es suficiente para contratar televisión o no. En términos generales podemos establecer que ésa es la gran barrera: poder acceder el medio de comunicación estrella o no, (por supuesto quedan excluidas las televisiones locales, nos estamos refiriendo a las cadenas de emisión nacional).

Como en muchas ocasiones la estrategia de medios incluye un plan de medios variado, al menos en la fase de recuerdo, los anuncios deben ser versátiles y poderse codificar en los lenguajes específicos de cada medio: audio, visual o audiovisual; ejemplo típico es el lanzamiento de la campaña con un impacto fuerte y concentrado en el tiempo a través de televisión, seguido de un mantenimiento más espaciado, pero prolongado en publicidad gráfica o publicidad exterior.

La labor más importante del departamento de medios de la agencia es, entonces, planificar qué medios y qué espacios concretamente dentro de esos medios (días de la semana, horas, programas, páginas...) son los más adecuados para llegar al público objetivo deseado. Esta planificación es una tarea muy compleja, quizá prueba de ello es que es una de las pocas áreas de la publicidad en la que se utilizan modelos matemáticos.

Aunque el público objetivo esté delimitado por las coordenadas sociodemográficas y se le *conozca* por la definición de sus variables psicosociales, evidentemente reúne a un gran variedad de sujetos cuyo consumo mediático varía de unos casos a otros; por ello los planes de medios incluyen paquetes con espacios variados, que reúnen posibilidades variadas dentro de un mismo estilo de comportamiento general (por ejemplo, un anuncio para niños puede ser incluido en los descansos de unos dibujos animados o de otros, pero siempre

manteniendo la misma franja horaria en la que se sabe que los niños ven la televisión; o un anuncio gráfico para mujeres de mediana edad y poder adquisitivo alto, será incluido en diversas revistas de calidad especializadas en moda, hogar, belleza... cada sujeto de nuestro público objetivo, no leerá todas esas revistas, pero sí es esperable que alguna de ellas.

Además, respecto al último ejemplo, es habitual que cada central de medios trabaje con un mismo grupo editorial, por ejemplo, y la compra de espacios se haga de todos los títulos que una misma editorial publique en cada sector. Recordemos que los medios de comunicación se suelen concentrar en grandes grupos multimedia, donde lo normal es que la gestión publicitaria se haga en bloque: adquirir un espacio concreto incluye aceptar otros, o lo que es peor, no poder acceder a los espacios que gestiona la competencia.

La investigación que realiza el departamento de medios de la agencia para planificar los espacios publicitarios, no sólo debe tener en cuenta quién es el público objetivo, sino cuál es el objetivo comportamental que se ha planteado respecto a él. En principio pensamos que hay varios medios de comunicación que nos permiten contactar con nuestro público y que daría igual llegar a ellos por unos u otros, pero dado que unos medios son más adecuados que otros para generar una respuesta cognitiva determinada u otra en el receptor, habrá que unir público y medio en función del objetivo. Las condiciones de recepción y el tipo de mensaje son las claves, y ambos están muy vinculados a las **características propias de cada medio**.

Repasemos algunas de las más destacadas, las cuales nunca pueden ser olvidadas por la agencia, por ejemplo, comparando los dos medios publicitarios audiovisuales: el cine y la televisión, pese a compartir el mismo lenguaje de codificación, (o incluso que la misma cinta se llegue a pasar en los dos medios), cada uno puede obtener

respuestas distintas de sus públicos, ya que la estructura de programación, la dinámica visual... es particular en cada uno.

En televisión la fugacidad es mayor, al ser un espacio más caro y pagarse por tiempo, los anuncios suelen ser más breves que en el cine; esta brevedad temporal para transmitir conceptos que persiguen objetivos concretos no parece ayudar, tampoco favorece la comprensión ni la atención de los *spots* el ambiente de recepción: la televisión suele verse en compañía, y aunque el cine también, el espacio de recepción televisiva suele ser el propio hogar, donde uno se mueve con plena libertad, a diferencia del cine que es un lugar público al que uno se desplaza con el objetivo de prestar atención a una pantalla.

Durante el visionado de una película de cine los sujetos no realizan otras actividades (ni les llaman por teléfono), al igual que el espectador de cine no interrumpe su actividad receptiva, los anuncios publicitarios, hoy día, tampoco interrumpen las películas de cine. Sin embargo los *spots* interrumpen nuestro programa o película de manera "violenta", y van insertados en bloques publicitarios de 20 ó 30 anuncios, donde apenas se distinguen unos de otros.

Ambos son actividades de ocio, pero el cine implica un esfuerzo (ajustarte a una hora y desplazarte a un sitio) del que podemos esperar una mejor respuesta cognitiva por parte del sujeto, al menos en cuanto al grado de atención (no podemos huir haciendo zapping). Por su parte, la televisión no puede compararse con ningún otro medio en cuanto a niveles de audiencia logrados.

La publicidad gráfica (periódicos, revistas y publicidad exterior) también tiene unas características peculiares respecto a la recepción y al tipo de mensajes, que no deben ser olvidados por quienes planifican la difusión de las campañas. Probablemente lo más significativo del código visual respecto a los medios que, bien además, bien únicamente, usan el

código audio, es la vida prolongada de la que constan los anuncios gráficos: tanto el cine, como la radio, como la televisión imponen el tiempo de percepción, sin embargo el lector dispone del tiempo que quiera para mirar el anuncio gráfico, se puede recrear en él, puede detenerse en las partes que más le interesen, si no entiende algo puede releerlo, puede anotar lo que le interese (teléfonos, datos...)... ¡en fin una maravilla para el anunciante!, salvo que también puede directamente pasar la página (o desviar la vista de la valla..) sin llegar ni a leer la marca.

Al pensar en la publicidad gráfica, tampoco hay que olvidar el alto grado de segmentación que permite, tanto a nivel de intereses personales y formación (revistas especializadas y publicaciones profesionales) como a nivel de poder adquisitivo e incluso ideológico (tendencia editorial) o geográfico (publicaciones por comunidades y recorridos específicos la publicidad exterior).

Ésta última es la en la que podemos identificar una mayor diversificación en los últimos años, además de las clásicas vallas, las ciudades han convertido muchas de sus superficies en nuevos soportes: marquesinas, mobiliario urbano, cabinas, lonas sobre andamios... los profesionales de la publicidad demandan nuevos conceptos y más presupuesto (independiente al de la publicidad en prensa) dado el valor de sus características: gran cobertura y variedad de ubicaciones, gran variedad de posibilidades en sus diseños, gran capacidad de impacto... se empieza a utilizar como medio independiente y no solo como apoyo a las campañas en televisión.

En general los medios impresos son conscientes de la capacidad de impacto visual que ofrecen como soportes publicitarios, ésta es la razón por la que la tendencia ha cambiado y el protagonismo de estos anuncios ha pasado del texto a la imagen:

"(...) la imagen ha sustituido a la palabra como vehículo transmisor de significados, el papel de los elementos verbales en los anuncios impresos es el de rellenar los huecos y vacíos que deja la imagen." (HERNÁNDEZ, 1999, 211).

Al pensar en la publicidad en radio, también hay que valorar las particularidades de este medio en su manera de contactar con su audiencia y en su forma de codificar sus mensaje. El lenguaje publicitario del audio, juega con cuatro elementos: voz, música, efectos especiales y silencio, y a través de ellos debe lograr los objetivos asignados.

Cuando se materializa la idea creativa en una cuña radiofónica, hay que tener en cuenta que probablemente éste sea el medio de comunicación que menos exclusividad en su recepción reclama, si decíamos que la televisión tiene un grado de atención medio, ahora tenemos que afirmar que el de la radio es bajo ya que normalmente se combina con otras actividades. En la sociedad de la imagen y de los estímulos multisensoriales que ahora vivimos, nadie dedica toda su atención únicamente a un mensaje unisensorial. En este sentido han sido determinantes la radio en los coches y las radios portátiles, que en nada reproducen el contexto de recepción de los comienzos de la radio, cuando toda la familia se arremolinaba alrededor de la radio con la máxima expectación.

En la publicidad radiofónica, tal y como explicamos que ocurre en los medios audiovisuales, el tiempo también cuesta y los mensajes suelen ser breves, también van incluidos en bloques publicitarios (de 10 ó 15 cuñas) y también irrumpen la programación elegida, aunque las fórmulas de huida como el *zapping* no están tan implantadas (las radios con memoria de sintonías, sí están favoreciendo esta práctica, aunque no resultan tan determinantes como lo fue el mando a distancia de la televisión). La radio proporciona una gran cobertura y tiene gran capacidad de segmentación geográfica, nuevamente, gracias al avance de la tecnología: la digitalización que permite las desconexiones territoriales en este caso; y de segmentación por tipología de audiencias

dada la gran variedad de programación y su extenso horario de emisión. La radio además es un medio de bajo coste y alto alcance, con lo cual el precio de coste por impacto resulta muy rentable.

Al comentar las peculiaridades de la radio, quizá hayamos hecho más hincapié en destacar sus ventajas que en los otros medios, esto se debe a una opinión muy generalizada entre estudiosos de esta área y que aquí también compartimos y es, que la radio es un medio infrautilizado publicitariamente hablando³⁰.

Esto repercute no solo en la baja inversión en la contratación de espacios, sino también, en la baja inversión en la investigación y en los esfuerzos creativos de este medio. Como hemos dicho antes, el factor principal es que nos hallamos sumidos en la era de la imagen, y tal y como hemos reconocido al hablar de publicidad gráfica la imagen es el nuevo vehículo de significados frente al valor tradicional de la palabra. Quizá en este momento tengamos que entonar un *mea culpa*, puesto que esta investigación no contribuye a paliar esta errónea tendencia al haber elegido como corpus de análisis la publicidad gráfica, precisamente por el valor simbólico de las imágenes.

Hemos visto como la estrategia de medios pasa por un profundo conocimiento del público objetivo, de los medios y de los objetivos de la estrategia publicitaria, aunque fundamentalmente dependa de la disponibilidad económica para contratar los espacios; lo que queremos destacar es que el conocimiento sobre esos tres elementos, es lo que permite una adecuada planificación de medios en una campaña, es decir, la investigación siempre debiera permitir la optimización de los recursos, y aunque estos fueran modestos, poder llegar al público objetivo.

³⁰ Para el tratamiento publicitario de la radio, y su explicación como media infrautilizado en la comunicación comercial consúltase: MUELA MOLINA, C.(2001): *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ed. Internacionales Universitarias.

El último paso de la estrategia de medios que realiza la agencia para su cliente, es la contratación de los espacios publicitarios que, como ya se ha comentado, se hace a través de las centrales de medios, empresas especializadas en gestionar la reserva y compra de espacios a los medios y venderlos a las agencias. La compra a gran escala que realizan las centrales de medios y la venta por paquetes de espacios, les permite jugar con los descuentos en los que se basa su beneficio y el de la agencia; últimamente se empieza a observar una tendencia dentro de las agencias, y es a eliminar sus propios departamentos de medios en beneficio de estas centrales, que a su vez cada vez están prestando servicios (planificaciones integrales) más allá de la mera compra-venta de espacios.

Históricamente la publicidad gráfica es la que mayores inversiones ha obtenido, de hecho las primeras agencias trabajaban casi exclusivamente con periódicos; con la aparición de la televisión en los años 40, las revistas, principalmente, empezaron a sufrir la competencia y ver cómo el presupuesto publicitario se repartía, aún así han mantenido una vitalidad considerable como medios publicitarios gracias a la progresiva especialización. La aparición de los canales temáticos de pago en televisión parece asegurar también para ciertos autores, un cierto grado de especialización, pero en nuestra opinión éstos nunca cubrirán la especialización profesional que sí abarcan las revistas. Debido a la gran imbricación de la televisión con el ocio, ésta es difícil que se considere como referente de algún área de conocimiento, sin embargo una publicación sí ofrece ese respaldo.

La aparición de la radio en los años 20 también supuso un bajón para las inversiones de publicidad en periódicos, sin embargo el esplendor publicitario de la radio, ha ido decayendo hasta nuestros días, en los que ya hemos visto es un medio infrautilizado publicitariamente hablando.

No podemos cerrar el epígrafe sobre estrategia publicitaria sin mencionar uno de los términos claves: **el posicionamiento**. Hasta ahora no lo habíamos mencionado porque no constituye un objetivo particular de la estrategia específica de una campaña, sino, un objetivo global al que cada campaña debe ir sumando un granito. Es por tanto un objetivo de marketing a largo plazo.

El posicionamiento siempre había sido considerado como el lugar que un producto o una marca ocupan en el mercado respecto a la competencia; tenía por tanto un sentido económico, ya que esta concepción se refiere a la cuota de mercado que se tiene, quiere decir que, de todos los beneficios que ése sector produce, qué porcentaje se lleva cada una de las partes de la competencia. Esto fue así hasta que a principios de los años 80, Ries y Trout³¹ le confirieron el significado psicológico y comunicativo que tiene actualmente: la nueva idea de posicionamiento se sigue refiriendo a la idea de “ocupar un lugar, defender una posición” y al igual que antes no se trata de ocupar un espacio físico, la diferencia es que ya no es en el mercado sino en la mente del consumidor.

Muchos autores, aparte de pasar del mercado a la mente del consumidor, añaden como diferencia entre el clásico concepto de posicionamiento y el que ofrecieron Ries y Trout, que aquél era un lugar ocupado respecto a la competencia, mientras el segundo no. Su interpretación parece estar basada en que como el segundo concepto se da en la mente del consumidor, ahí no existe la competencia de manera tan latente como en el mercado, por tanto no parece tener que establecerse respecto a otra dimensión.

³¹ RIES, A. y TROUT, J. (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México, McGraw hill, (1ª ed. 1982).

En esta tesis pensamos que esa diferencia no es tal entre uno y otro concepto: quizá esa ausencia de la comparación que se plantea en una acepción y no en la otra (y con la que no estamos de acuerdo), se deba a que el concepto de posicionamiento de Ries y Trout tiene como función crear una identidad al producto, y efectivamente si la comparación necesita de dos partes, la identidad de un objeto puede ser independiente de otros; pero cuando se habla de identidad de producto, de lo que se habla es de un conjunto de características, tanto materiales como inmateriales, atribuidas por el consumidor; entra entonces en juego un aspecto valorativo (sólo se puede pensar que algo es bueno, si se conoce “lo malo”), aspecto que nosotros consideramos también implica una comparación.

Además, ese espacio que ocupa una marca en la mente de un consumidor, (como la más prestigiosa, por ejemplo), va en detrimento de otra marca que no está ocupando ese lugar; este hecho sólo puede darse porque el consumidor tiene experiencia de consumo en el mercado, si el consumidor puede atribuir características a las marcas y ubicarlas en un determinado lugar en su mente, es única y exclusivamente porque ejerce una función valorativa-comparativa respecto a la competencia. Por tanto, opinamos que, el posicionamiento en la mente del consumidor también es respecto a la competencia.

Para centrar el nacimiento del novedoso concepto en los años 80, repasamos los años precedentes de la práctica publicitaria y vemos como cada etapa ha sido superada: la publicidad de los años cincuenta, basa la publicidad en las características del producto, es la denominada *era del producto*, que muere con la proliferación de las imitaciones. Le sigue *la era de la imagen*, que centra el éxito publicitario en la creatividad; ésta se ahoga en sí misma, víctima de la saturación publicitaria. Esta situación

es precisamente la que va a llevar a Ries y Trout a crear su famoso concepto³².

Estos autores parten de un principio, y es que la publicidad, tal y como se plantea hasta esos momentos, tiene escasas posibilidades de éxito, dadas las condiciones de la **sociedad sobrecomunicada**. La cantidad de mensajes de todo tipo, que pululan en la sociedad es muy superior a la capacidad de percepción del ser humano. Ante esta sobrecarga sensorial la mente humana responde desconectando (la anteriormente denominada por Hernández, capacidad de defensa del receptor ante los anuncios).

Hay que buscar pues, un nuevo enfoque, porque además e irónicamente a medida que disminuye su eficacia, se aumenta el empleo de la publicidad; para Ries y Trout la única esperanza es concentrarse en objetivos precisos y practicar la segmentación, esto es, practicar el posicionamiento, que definen como:

“(...) el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste.” (RIES y TROUT, 2002, 3).

En la sociedad sobrecomunicada, la publicidad ya no se puede basar en el producto ni en la imagen, si quiere sobrevivir debe actualizarse y virar hacia la estrategia; la clave de ésta es considerar que cada anuncio va sumando y ayudando a crear el posicionamiento del

³² Para comprender mejor la evolución de la práctica publicitaria es necesario además de observar la evolución del mercado, tener en cuenta las influencias de los paradigmas que en cada momento influyen en las distintas ciencias; así por ejemplo, mientras el paradigma conductista estaba en boga la publicidad ofrecía productos y situaciones deseables para que el receptor los conectara a hábitos de compra; con el psicoanálisis la publicidad pretendía asociar los productos a esos deseos inconscientes que se supone guiaban al ser humano y ya con el paradigma cognitivo, como se consideraba al sujeto un ser pensante con capacidad de reacción, la publicidad se volcaba en dar información con el ánimo de que el receptor la procesara.

producto anunciado, no podemos esperar que un solo anuncio obtenga el efecto deseado, pero sí que añada un granito y se pueda conseguir a largo plazo. Conscientes de lo difícil que es crear un hueco para un producto o servicio en la mente de un consumidor, Ries y Trout señalan como primer paso útil a la hora de generar un posicionamiento adecuado, el aprovechar lo ya existente en la mente del consumidor, lo cual siempre supone un camino más fácil que partir de cero:

“El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.” (RIES y TROUT, 2002, 5).

De la misma manera que resulta complicado introducirse en la mente de los sujetos, una vez que algo está dentro, no es fácil cambiarlo o sustituirlo; por eso estos autores opinan que es mejor ser el primero que ser el mejor, es decir, que aquel producto o servicio que primero logre posicionarse en la mente del consumidor, será el producto de referencia para ese consumidor, independientemente de que existan otros productos mejores en esa categoría.

En esta carrera que plantean Ries y Trout por llegar primero a la meta: la mente del consumidor, hay varias alternativas factibles o consejos que los propios autores recomiendan seguir. Por ejemplo, si no se ha podido llegar en primer lugar a ocupar la cima de una categoría, siempre podemos crear una nueva categoría de la que sí ocupemos el primer puesto (quizá una marca de yogures no es la primera en el mercado lácteo en general, pero sí puede serlo en el sector de yogures que no necesiten frío, por poner un ejemplo).

Es igualmente importante, entonces, tener claro que no se puede competir de manera directa contra una compañía, lo cual no quiere decir que no se la pueda “atacar”, sino que habrá que intentar pasarla de encima, por debajo, por la izquierda o la derecha, pero nunca de frente. Para sobrevivir en el mercado como filosofía estratégica, Ries y Trout

apuestan por: la rápida capacidad de reacción ante los movimientos de la competencia, la especialización, la valentía, la paciencia y la perspectiva global.

1.1.1.5 Investigación publicitaria

No podemos abandonar el capítulo de la publicidad sin hacer mención a algo tan importante como la investigación. Por lo explicado hasta ahora, nos hemos podido hacer básicamente una idea, y es que siendo muy importante, quizá la investigación no se aplica en publicidad todo lo que se debiera, o al menos no se aplica con el rigor científico necesario³³. Probablemente esto se deba al argumento tan esgrimido en esta tesis, y es la influencia de la práctica profesional de la publicidad, caracterizada por la inmediatez, el cumplimiento de objetivos económicos y su inmadurez teórica.

En nuestra opinión, la mayoría de investigación que se realiza en el ámbito profesional se corresponde con la responsabilidad de manejar presupuestos millonarios, y por tanto se dirigen al consumidor, especialmente a averiguar dónde encontrarlo a través de los medios, en definitiva, a tratar de asegurar la inversión de la compra de espacios

³³ Y ello no es porque no existan antecedentes científicos rigurosos, principalmente en Estados Unidos en la década de los 30 y los 40, baste recordar la Oficina de Investigación Social Aplicada creada por Paul Lazarsfeld en la Universidad de Columbia y dedicada a la investigación radiofónica y la opinión pública; las investigaciones a nivel nacional de George Gallup sobre revistas o la empresa de Nielsen dedicada a la investigación de audiencias y *ratings* (cuota de audiencia) de programas televisivos.

publicitarios en los medios, la mayor de las partidas en toda la actividad publicitaria.

El resto de decisiones parecen no interesar tanto al no implicar presupuestos tan altos, sin embargo, esto indica una visión errónea, pues tal y como hemos visto al explicar el concepto de posicionamiento, la publicidad nunca puede dejar de mirar al largo plazo. Además de la inversión en medios, hay muchos otros pasos anteriores y posteriores que la información obtenida a través de la investigación podría ir afianzando. Con esto no queremos decir que no se investiguen esas otras áreas, sino que no se investigan lo suficiente, y además lo que se hace es, generalmente, de manera muy poco científica.

Por ejemplo, vistas las **condiciones de recepción**, al explicar las características de cada medio de comunicación, sería muy interesante hacer hincapié e investigar de manera seria el receptor en su acto puramente de recepción, y no solamente respecto a sus variables psicosociales. Al estudiar las características de la sociedad sobrecomunicada, nos asalta la necesidad de saber más y mejor sobre el nivel de comprensión de los mensajes, antes y después de su emisión.

De la misma manera que al considerar el desarrollo de la práctica publicitaria, tuvimos en cuenta la influencia de los paradigmas en boga en cada etapa (conductismo, psicoanálisis y cognitivismo), nos parece importante al hablar de la investigación sobre los receptores, hacer algunas reflexiones parecidas. Remontándonos al principio del epígrafe 1.1 cuando intentábamos establecer un paradigma de comunicación que guiara nuestra tesis, hablamos de la Escuela de Frankfurt y ya entonces aclaramos que no aceptábamos la idea de receptor como sujeto social, maleable y pasivo que sus postulados implicaban. A partir de entonces hemos hecho numerosas menciones al paradigma cognitivo, a raíz del cual se extiende a todos los ámbitos de las ciencias la consideración del sujeto activo.

Nos toca ahora dar un paso adelante, y para ello retomamos parte de las dos consideraciones anteriores; volvemos a la idea de sujeto como ser social, pero, sin que ello implique la consideración del sujeto como masa, ya que paralelamente a su *status* de social consideramos que sí tiene capacidad de reacción. Es imposible comprender al receptor de hoy día sin tener en cuenta el contexto social, no podemos seguir manejándonos en términos únicamente cognitivistas y considerar al receptor como ser individual, eso sí, tampoco podemos negarle su calidad de sujeto activo.

Esta nueva consideración del sujeto como ser social y con capacidad de reacción que nos ofrece la investigación psicosocial europea de mitad de los años 80, supone una postura mucho más acorde con las ideas y desarrollos de próximos capítulos, y nos ayuda a entender el **condicionamiento social en las interpretaciones de los sujetos**, clave de nuestro objeto de estudio.

1.2 La comunicación publicitaria y la identidad sociocultural

La clave para desarrollar este epígrafe va a ser el concepto de cultura, por eso le dedicamos la importancia necesaria y sobretodo nos resulta especialmente relevante para esta investigación su relación con la raza.

1.2.1 Una aproximación a la cultura

Si vamos a hablar de un concepto, **cultura**, que como dice Terry Eagleton³⁴, puede significar desde la vida hasta la muerte:

“(...) la cultura se ha convertido en un terreno tan amplio de estudio y tan variable de significado que su definición ha evolucionado desde presentarse como el conjunto de valores que todos compartimos comúnmente en virtud de nuestra condición humana hasta expresar todo lo contrario, la afirmación de una identidad nacional, étnica o sexual diferente, llegando al extremo de que en algunas partes (Bosnia, Belfast...) puede convertirse en un motivo para matar (...).” (citado por PICÓ, 1999, 11).

es inevitablemente necesario dedicar unos párrafos a estudiar su concepción. Queremos destacar, como señala Gustavo Bueno³⁵, la complejidad del concepto de cultura y cómo este término a partir de los años 90 forma parte de las cuatro o cinco ideas claves y además prestigiosas que aparecen en todo discurso sea científico, político,

³⁴ EAGLETON, T. (1998): *Times Literary Supplement*.

³⁵ BUENO, G. (1997): *El mito de la cultura*, Barcelona, Prensa Ibérica.

ideológico, etc. En parte el ascenso del prestigio de la idea de cultura no es ajeno a la propia indefinición de la idea o a su propia confusión.

La noción de cultura es un concepto polisémico y es susceptible de ser abordado desde muy diversos enfoques, comenzaremos con un breve repaso histórico³⁶ que nos proporcionará una base sólida para acercarnos al concepto de cultura que más nos interesa en este trabajo de investigación.

De la idea de cultura como formación del individuo (paideia) y valores morales (areté) en la Antigüedad –nos cuenta Picó³⁷– llegamos al nuevo enfoque del Renacimiento donde hay un mayor protagonismo del individuo y cada aspecto de la realidad cultural va ganando autonomía. De ahí pasamos al siglo XVIII donde el protagonismo de la burguesía, el asentamiento de postulados liberales, el desarrollo de la razón aplicado a la ciencia y la formación del Estado-nación, constituyen el marco en el que la cultura asienta las bases de la modernidad y donde se llega al fracaso de los valores (escisión entre fines particulares y metas universales) denunciado por Marx y por Freud. Para Marx la cultura de la sociedad capitalista es la ideología que mantiene una estructura social, resultado de las relaciones asimétricas de producción. Para Freud las causas del conflicto cultural están dentro del ser humano. Y para Weber las creencias culturales son más autónomas y pueden condicionar la formación de una estructura social.

El concepto de cultura viene a sufrir otro gran cambio, esta vez generado por la revolución industrial donde claramente ya se diversifica "la alta cultura" y "la cultura popular". A principios del XX, el discursar de la cultura se enriquece con la aparición de la Antropología, que la estudia como saber científico, y con la búsqueda de estructuras culturales válidas

³⁶ PICÓ, J. (1999): *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Madrid, Alianza.

³⁷ Cfr. PICÓ. Op. Cit. cap. 1.

para todo el universo y de modelos culturales que superen los fracasos y contradicciones del modelo europeo. Durante este siglo la cultura sufre un proceso de **expansión y homogeneización** –continúa Picó³⁸–, debido a la concentración urbana, al nacimiento de la industria cultural y sobre todo a la aparición de los medios de comunicación. Esa expansión y homogeneización en la cultura de la que nos habla Picó por efecto de los medios de comunicación, nos hace pensar que la cultura tiene una relación *viva* con los medios, es decir, que es una relación que está en constante construcción donde efectivamente los medios juegan un papel activo en la cultura (esta idea ya la habíamos aceptado al hablar de la Escuela de Frankfurt).

En esta misma línea nos interesa un concepto que Williams maneja, y es cuando asocia cultura a *cultivo*³⁹, en el sentido de que la cultura es un *proceso*. Entendemos que ese *crecimiento* (cuidado del cultivo) de la cultura se desarrolla en la sociedad como algo vivo, y por tanto, la cultura y la sociedad también mantienen una relación interactiva. Así vemos que no se puede hablar de cultura sin hablar de sociedad; también hemos comprobado previamente la dependencia de la sociedad y los medios, por tanto en esta tesis doctoral entendemos que pensar sobre los medios supone también reflexionar sobre la cultura. Según McQuail:

“La mayor parte de la teoría mediática se refiere tanto a la sociedad como a la cultura y se debe explicar en función de ambas.” (McQUAIL, 2000, 111).

Con estos conceptos de cultura, hemos justificado la relación entre ésta y los medios (o por extensión cualquiera de sus prácticas), ahora nos falta explicar porqué elegimos la cultura para hablar de interrelación social. Picó termina su repaso cronológico de la cultura explicándonos cómo las sociedades multiculturales evidencian la importancia de los

³⁸ Cfr. PICÓ. Op. Cit. cap. 7

³⁹ WILLIAMS, R. (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona, Paidós, pp. 10-11.

procesos de aculturación en la formación de los individuos; resaltamos efectivamente la importancia de la cultura como factor clave para estudiar la interrelación en las sociedades multiculturales. Para ello resulta necesario, en primer lugar, aclarar qué se entiende por *identidad cultural*, solo así podremos hablar de convivencia o enfrentamiento, según los casos de diferentes culturas o identidades culturales. Asumimos el concepto que de identidad cultural nos proporciona Gustavo Bueno:

“El reconocimiento del proceso mediante el cual tendría lugar la identidad sustancial de un mismo pueblo que, en el curso continuo de sus generaciones, ha logrado mantener (o ‘reproducir’) la misma cultura (...) reconociéndose como el mismo pueblo a través precisamente de la invariancia histórica de su cultura, convertida en patrimonio o sustancia de la vida de ese pueblo.” (BUENO, 1997, 163).

De esta definición se deduce la complejidad del concepto de identidad cultural que puede ser entendida a tres niveles diferentes: *cultura introsomática*: referida a los contenidos atribuibles a las subjetividades corpóreas (culturgenes, razas), *cultura intersomática*: los contenidos se atribuyen a las relaciones o interrelaciones entre sujetos (caza cooperativa, diálogo, comunicación) y *cultura extrasomática* o material: los contenidos de la cultura pueden atribuirse a los objetos materiales exteriores a los sujetos (vasijas, monumentos). Estos tres niveles exigen o pueden exigir diferentes teorías, bien se centren en uno sólo de los tres niveles (Teorías unidimensionales), estudiando las relaciones entre dos de los niveles culturales (Teorías bidimensionales) o, por último, interpretaciones a teorías tridimensionales que son las más frecuentes, al menos en antropología.

Ahora bien, sea cual sea el posicionamiento teórico que se adopte y que no es objeto de este trabajo, lo cierto es que **jamás una cultura puede estar aislada de su entorno**, la identidad cultural debe ser entendida como un sistema dinámico en un entorno del que podrán formar parte otras culturas entre las que han de producirse

interrelaciones, de tal modo que no se puede concebir la identidad cultural “como un conjunto de patrones culturales invariantes”.⁴⁰

Además se añade aquí otro problema que es el de la *interpretación de la cultura o de las culturas* que siempre ha de hacerse desde la mediación que supone explicar algo por alguien que está situado en algún lugar (en una cultura, en un momento histórico). En este sentido nos parece interesante la propuesta de Clifford Geertz⁴¹:

“El concepto de cultura que propugno (...) es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones.” (GEERTZ, 1997, 20).

Las propuestas de Geertz, y en general de los antropólogos interpretativos, han sido cuestionadas porque impiden una teoría predictiva. Para los propósitos de esta investigación nos parece más interesante partir de la concepción de cultura propuesto por Fischer quien a su vez asume algunos principios de Malinowski y Linton, la cultura considerada como un todo significativo:

“La cultura es el conjunto de las modalidades de la experiencia social, construidas sobre unos saberes aprendidos y organizados como sistemas de signos, dentro de una comunicación social que proporciona a los miembros de un grupo un repertorio y constituye un modelo de significaciones socialmente compartidas que les permiten comportarse y actuar de manera adaptada en el seno de una sociedad.” (FISCHER, 1992, 20).

⁴⁰ Esta es la crítica que Bueno hace a los relativistas culturales que, en cierta medida, defienden la invariabilidad de las identidades culturales. Op. Cit. pp. 171 y ss.

⁴¹ GEERTZ, C. (1997): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.

Esta definición descansa en la **dimensión social de la cultura**, que es la que nos interesa en este proyecto, y ésta reside, entre otros, en el hecho de que las maneras de actuar son compartidas por los miembros de un grupo. Los elementos culturales son siempre relativos a un contexto social, y en ese sentido la cultura puede ser definida como una característica esencialmente social. Pero simultáneamente, según Fischer, la cultura funciona también como *modelo*:

“El concepto de cultura designa también el hecho de que los comportamientos están estandarizados, es decir que se hallan ‘construidos’ en conformidad con un modelo más o menos flexible, pero reconocido como normativo y eficaz en la orientación de las conductas.” (FISCHER, 1992, 23).

La noción de modelo indica además el hecho de que en la sociedad no existen comportamientos totalmente aislados: nuestras actitudes, nuestras actividades y nuestros juicios resultan al menos parcialmente idénticos a los otros. Esta idea implica que desde la dimensión procesual de la cultura (socialización, enculturización) vamos interiorizando las representaciones culturales que rigen nuestro conocimiento, nuestra actividad y nuestros juicios. Esta función de la cultura de proponer a la sociedad de modelos que implican modos de vida, es asumida sin lugar a dudas por los medios de comunicación.

De los diferentes componentes de la cultura: material, social, normativo y simbólico, el que a nosotros nos interesa es fundamentalmente este último ya que este *componente simbólico* está caracterizado, según Fischer, por las creencias y las representaciones a través de las cuales los miembros de un grupo expresan su manera de pensar y manifiestan los valores a los que se adhieren. Este aspecto es una de las maneras de abrir el campo de investigación cultural a la dimensión intercultural al analizar los problemas relativos al contacto entre las culturas diferentes. Como aclara Fischer, las disparidades culturales que aparecen en las relaciones entre individuos se hallan determinadas en buena medida por los grupos a los que pertenecen, así

como por la naturaleza y la calidad de las relaciones entre sus grupos respectivos.

1.2.2 La raza: aspectos biológicos y antropológicos

Hemos concluido el apartado anterior, 1.2.1, asumiendo como más cercana a los intereses de esta investigación la definición de cultura de Fischer, por su *dimensión social*, en tanto que formas compartidas de actuar, por tanto modelos de referencia en la interrelación medios-sociedad. Sin olvidar esta base esencial para nuestro trabajo, queremos también rescatar el *nivel intrasomático* de la cultura del que nos hablaba Gustavo Bueno también en el 1.2.1, ya que éste es el nivel que apela a las características corpóreas (culturgenes, razas) y precisamente esta Tesis Doctoral se centra en la aparición de sujetos de diferentes razas en la publicidad.

Antes de continuar aclaramos que **todos somos miembros de una única especie biológica: la humana**. Esto es así porque tenemos una serie de caracteres comunes que nos diferencian de otras especies, pero a su vez dentro de la raza humana, esos caracteres varían en lo referente a la intensidad con la que se manifiestan en poblaciones situadas en distintos lugares geográficos, por eso de manera extendida se habla de distintas razas humanas:

“La raza es una categoría taxonómica intraespecífica, es decir, una raza está formada por poblaciones y éstas por individuos que pertenecen todos a la misma especie y que tienen una combinación de rasgos comunes distintos de las que presentan otras razas de la misma especie.” (PRATS, 1998, 36).

Para hablar de las variaciones biológicas hereditarias o *polimorfismos* que caracterizan a los diferentes seres humanos, es decir

de las denominadas *razas*, recurrimos a Marvin Harris⁴², quien nos ayuda a reparar en el habitual uso incorrecto del término. Debido al flujo de genes, las modernas poblaciones humanas no poseen el grado de aislamiento reproductor que nos permitiría utilizar el término *raza sensu estricto*: población geográficamente aislada dentro de una especie que no ha tenido ningún flujo de genes con otras poblaciones.

Por eso desde la antropología se sugiere que para referirse a las variaciones genéticas de los grupos humanos contemporáneos se utilice el término: *población humana*, el cual es definido como:

“(...) cualquier grupo de personas cuyos miembros se cruzan con una frecuencia más que aleatoria y que muestran diferencias en las frecuencias genéticas por comparación con grupos humanos vecinos.” (HARRIS, 1986, 106).

Sin embargo el término *raza* está tan arraigado en el propio discurso antropológico y por extensión en el social, que en esta investigación también nos vamos a permitir seguir usándolo tal y como socialmente se concibe. Contribuimos a su *uso habitual no preciso* para facilitar la comprensión general del trabajo de investigación y lo hacemos desde la tranquilidad de haber precisado su significado en este apartado desde el contexto antropológico:

“Es indudable que el enfoque poblacionista resulta más adecuado para dar cuenta de la variedad biológica humana, pero desde un punto de vista práctico podemos admitir que las razas, tal como se han concebido tradicionalmente, resultan útiles para clasificar a los grupos humanos.” (PRATS, 1998, 40).

La siguiente pregunta por tanto sería: ¿Cómo distinguir *las poblaciones humanas (razas)* entre sí? Tradicionalmente existían un número fijo de razas, cuya identidad se podía distinguir fácilmente: cada raza poseía un conjunto específico de caracteres hereditarios que se manifestaban en características externas fácilmente observables:

⁴² HARRIS, M. (1986): *Introducción a la antropología general*, Madrid, Alianza, cap. VI.

coloración de piel y ojos; grosor de labios y forma de la nariz; coloración y forma del cabello y cantidad de vello en distintas partes del cuerpo; estatura y masa corporal...

La clasificación de Linneo en su *Systema Naturae*, marcó el inicio de la actual clasificación científica de las razas; basándose en caracteres morfológicos, agrupó las especies según sus afinidades anatómicas. Linneo distinguía en primera instancia los denominados troncos raciales o grupos raciales primarios: eurípido o caucásico, négrido, mongólico o australoide. Pero ni siquiera este primer nivel sirvió de punto de partida común a los posteriores raciólogos, ya que el problema del origen de las razas humanas ha dado lugar a divergentes posturas. Resumimos a continuación las dos grandes corrientes en el seno de la Antropología: el monofiletismo y el polifiletismo⁴³, mientras los seguidores de la primera afirman que todas las razas tienen un origen común y pertenecen a la misma especie, los otros sostienen que cada raza proviene de troncos diferentes.

Sin seguir específicamente ninguna de las dos grandes alternativas antropológicas y de modo no científico, se han formado "combinaciones" de las características mencionadas y existen las denominadas "razas continentales: blanco, negro y amarillo". Así los europeos (blancos) tienen una alta frecuencia de piel pálida, cabello lacio u ondulado, mucho vello en el cuerpo, nariz de anchura estrecha a media, y estatura media o alta. Los africanos (negros) tienen la piel morena oscura o negra, su cabello es rizado, la cantidad de vello corporal media, los labios y la nariz son gruesos y la estatura varía de media a alta. Los asiáticos (amarillos) tienen la piel de pálida a morena clara, cabello negro y lacio, vello escaso en el cuerpo y estatura de baja a media⁴⁴.

⁴³ PRATS, J.M^a (Dir.) (1998): *Las razas humanas. El origen del hombre*, Barcelona, Océano-Instituto Gallach. Pp. 47.

⁴⁴ PRATS, J. M^a (Dir.) (1998). Op. Cit.

Esta simplificación por motivos que se explican en posteriores apartados, especialmente en el 1.3.4, pueden cumplir fines sociales, o mejor dicho intereses político-económicos; pero científicamente hay que denunciar las *deficiencias* de utilizar una división cómoda.

Según la tripartición: blanco, negro y amarillo, ¿sólo podríamos identificar a los nacidos en Europa, África central o Asia oriental? ¿Qué ocurre con los cientos de millones de personas que no viven en esas áreas? Esta rígida tripartición lleva a admitir la existencia de individuos *de pura sangre* que tantas guerras y desgracias han hecho sufrir a la humanidad y por lo mismo niega las variaciones dentro de las poblaciones, infiere que los *híbridos* son menos genuinos: ¿es menos europeo uno que tenga la piel más oscura o que no tenga los ojos claros?. Para tener validez científica las razas deben fundamentarse no en caracteres de individuos, sino de poblaciones. Ignorar a los individuos que no se ajustan en su totalidad a los rasgos externos que se le suponen a su raza, contradice el concepto de raza como población con cuya definición hemos empezado este punto. Para alivio de muchos diremos que actualmente son más de 2000 razas las estudiadas por los etnógrafos.

No agrupar en tres (o pocas) categorías raciales rompe con los estereotipos populares, y este es uno de esos fines sociales que acabamos de decir cumplen estas categorizaciones simplistas; pero a los estereotipos hemos dedicado especialmente el punto 1.3.2 y 1.3.3.

Otra de las deficiencias de la categorización racial simplista y tradicional es el excesivo énfasis que se hace en el aislamiento entre las razas (evidentemente esto se apoya en la idea anterior de la validez de los puros y la menor consideración de los híbridos). Veamos porqué tal aislamiento no es defendible: los genes responsables los caracteres usados para definir las categorías raciales en el globo, no se distribuyen aleatoriamente. Por ejemplo la piel va oscureciéndose gradualmente

según nos desplazamos de Norte a Sur desde la Europa escandinava, a la mediterránea, al Sahara y hasta llegar a centro África. Lo mismo ocurre con los pliegues epicánticos (ojos rasgados) cuya incidencia aumenta gradualmente del oeste al este a través de Asia. Tales distribuciones se denominan *clinas* y han de entenderse no simplemente como resultado de la mezcla racial sino como parte de las fuerzas de la evolución.

Nos estamos adentrando entonces en el más puro contexto genético, durante un tiempo se pensó que éste era el mejor para una clasificación de las razas: a diferencia de la subjetividad de los caracteres externos, el mecanismo genético preciso para la herencia de los grupos sanguíneos se conoce bien. La especie humana, como todas las especies biológicas, es el resultado de un proceso evolutivo, y la posibilidad de evolución reside precisamente en la existencia de variantes genéticamente transmitidas.

Esta nueva división rompía las fronteras raciales tradicionales pues los *alelos*⁴⁵ se distribuían de forma distinta a las poblaciones raciales asociadas a zonas geográficas. En esta investigación, sin menospreciar en absoluto esta parte de la ciencia, no lo tendremos en cuenta a la hora de definir o distinguir razas ya que nuestro análisis se va a basar en imágenes, y no en muestras de ADN de los modelos publicitarios.

Sin embargo sí nos resulta más adecuado para nuestro análisis de imágenes, y de hecho así se considera el concepto de raza moderna, basarnos en los caracteres externos para distinguir unas razas de otras.

Pero una cosa es cómo diferenciar las razas, y otra valorar la supervivencia de las mismas: la selección natural estudiada por algunos autores teniendo en cuenta aspectos climatológicos resultan muy válidas, pero en este trabajo de investigación queremos resaltar la denominada

⁴⁵ Genes que tienen la misma función pero distintos efectos (R.A.E).

por Harris **selección cultural**⁴⁶, de una parte puede ser complementaria a la anterior:

"La selección cultural puede entrar en juego en forma de un tratamiento diferencial de los recién nacidos o de los compañeros sexuales potenciales sobre la base de algún carácter que puede estar vinculado, directa o indirectamente, a consecuencias biológicas adaptativas." (HARRIS, 1986, 116).

Pero por otra, esta selección cultural puede ser mucho más peligrosa y se relacionaría con esos intereses político-económicos denunciados al tratar el reduccionismo categorial de las razas en párrafos anteriores, ya que se debe a una discriminación totalmente arbitraria establecida en base al poder:

"Si se estableció culturalmente una preferencia por el color más oscuro o más claro de la piel, ésta influiría en una reproducción y supervivencia diferenciales en contextos como el infanticidio, la enfermedad, el apareamiento y la guerra que nada tienen que ver con la radicación solar. Una vez iniciado, este proceso de selección cultural tendría un efecto de retroalimentación positiva que produciría porcentajes de fenotipos negros o blancos muy superiores a los que la selección natural, por sí sola, hubiera originado." (HARRIS, 1986, 120).

Esta opinión puede parecer exagerada, especialmente hablando de aniquilación física, (aunque también ha habido razas y culturas arrasadas por otras), pero desde luego no resulta en absoluto exagerada si hablamos de imposición ideológica.

Son muchos científicos⁴⁷ los que comparten este mismo argumento y entienden que lo específico de la especie humana es la cultura, y por ello la naturaleza humana es cultural además de biológica. Esto por supuesto no puede ser malinterpretado, y **las variaciones biológicas nunca pueden justificar desigualdades sociales.**

⁴⁶ HARRIS, M. Op. Cit. pp. 120.

⁴⁷ PRATS, J. M^a (Dir.) (1998). Op. Cit. cap.2.

El componente adaptativo y ambiental que hemos destacado como origen biológico de las diferencias de rasgos tiene, lógicamente, un componente geográfico. Éste ha sido superado hoy día dados los constantes movimientos migratorios de las poblaciones

Toda esta convergencia de disciplinas y opiniones alrededor de un solo objeto, puede ser también interpretada de la siguiente manera: mientras “población” es una entidad natural, “raza” es una entidad taxonómica. Sin embargo nos convence más la visión de que “raza” es algo más biológico, mientras que “etnia” y “pueblo” es cultural e histórico. En algunos casos coincide raza y grupo cultural, pero normalmente una cultura o pueblo están formados por individuos que pertenecen a varias razas biológicas. También es verdad que muchas veces las distintas culturas enfatizan y parecen aumentar las diferencias puramente físicas; esto es debido a los aditamentos y adornos, vestimenta, peinados... que caracteriza las distintas etnias. Dada la importancia de este aspecto, le dedicaremos un apartado específico a continuación.

Concluimos este apartado resaltando dos de las ideas planteadas: por un lado, que no aceptamos el encasillamiento racial, práctica habitual en las sociedades e incluso en muchos estudios; este mismo proyecto podría dar pie a ello: si vamos a hablar de aparición de sujetos de distintas razas en publicidad y no definimos los cientos de razas existentes estamos invitando a la categorización trivial. Como no podemos definir todas las razas existentes (dada la falta de formación etnográfica de los investigadores y dada la limitación de la imágenes publicitarias), intentamos evitar la denuncia hecha sobre los estereotipos raciales siguiendo dos criterios:

- Cada vez que en este trabajo se emplee el término “distintas razas”, “variedad racial”... nos referiremos a cualquier raza, entendido en

el sentido más amplio y variado, que no sea la variedad racial autóctona predominante del país donde se edita esa publicidad, que es, la raza blanca subgrupo mediterráneo.

- Prestaremos especial atención a la hibridación y ésta será incorporada a la raza de la que se le identifiquen más rasgos. Dada la gran variedad de clasificaciones existentes para definir los distintos grupos de poblaciones, según se observen perspectivas más antropológicas o más genéticas, **en el posterior análisis de la unidades de esta investigación, utilizaremos el lenguaje coloquial para clasificar a los distintos sujetos.**

La segunda idea que resaltamos para concluir este apartado es relativa a la supervivencia de los rasgos de las razas (y las razas en sí); en las actuales sociedades multiculturales entendemos que el factor "adaptativo" ya no tiene sentido, por tanto, **entendemos la variable cultural en su versión de poder político-social dominante, como decisiva en la autosuperación de algunas razas y en detrimento y discriminatorio para otras.**

1.2.2.1. El traje y los aditamentos étnicos

Además de tener en cuenta los rasgos de diferenciación racial a los cuales acabamos de referirnos, queremos hacer hincapié en otros elementos como la ropa, aditamentos, peinado que nos ayudarán a localizar las unidades de análisis de esta investigación. El centrarse en el estudio del traje y de los aditamentos desde la perspectiva socio-comunicacional no es nuevo. En sus orígenes, según Riviere (1977), además de cumplir una función de protección al medioambiente, el uso

de trajes, aditamentos y adornos se convierte en símbolo de prestigio y poder en la medida en que las sociedades van convirtiéndose en civilizaciones más complejas. El traje y los adornos ponen de manifiesto la jerarquía social, proviene de una voluntad de diferenciación, y, al ocultar las debilidades del cuerpo, alienta la hipocresía en las relaciones humanas, como señala Laver (1989) "Es nuestro espíritu lo que vestimos, no nuestro cuerpo".

El hecho de aceptar el uso de ropas, peinados, adornos, complementos implica, también, la aceptación de unas mínimas normas sociales "tradicionales" que están determinadas por las condiciones sociales y culturales de cada época y por tanto se convierten en signo de identificación. Desde este punto de vista el vestido y aditamentos cristaliza y refleja las normas y gustos estéticos y culturales de cualquier época histórica. En tanto que ornamento, como señala Riviere (1977), el traje reúne también, en una manifestación de arte menor, las características culturales de las diversas etapas de la humanidad. Y en este sentido, por ejemplo, se entiende la distinción que hizo Margaret Mead a propósito de cómo en las sociedades matriarcales el atuendo femenino es burdo y tosco frente al del varón que exhibe los más refinados atuendos y ornamentos, en tanto que en las culturas patriarcales las diferencias en el vestir y en el adornarse relegarán a la mujer a un papel de "objeto decorativo".

Son varios los autores que describen el traje y los aditamentos como signos de representación social, entre ellos nos parece interesante la propuesta que hace Deslandres (1978) quien propone una categorización para describir diferentes maneras de estudiar el vestido y los aditamentos a partir no de la búsqueda del confort físico, sino más bien de la satisfacción del espíritu de quien los lleva y de la identificación de clase, estatus, cultura o etnia. De su clasificación compuesta por doce categorías diferentes, destacamos la que explica el traje y complementos como "signo étnico".

Los etnólogos, recoge Deslandres, dividen los trajes tradicionales y étnicos en tres grandes categorías: El traje primitivo, que se compone de distintos ropajes y elementos colocados en forma de collares alrededor de las caderas, del cuello, de los brazos o de la cabeza. El traje tropical, igual que el anterior pero acompañado de un taparrabos. Se ha llevado en todos los países de clima cálido y apenas si ha sobrevivido, salvo en regiones muy marginales. El traje ártico, que aparece ligado a la raza mongola, de la que sería su cuna. Adaptado a los climas fríos, cubre casi completamente el cuerpo con pantalón y caftán (o túnica); se ha extendido por toda Asia, desde el Japón hasta Persia y, como hemos visto, también a Europa.

Los grupos étnicos que, por razones económicas o morales, han seguido siendo fieles a sus trajes tradicionales, los siguen llevando en su vida privada, aunque para trabajar cada vez más se vistan a la europea. Pero llevar un traje fuera del contexto que le vio nacer no deja de ser un acto de travestismo, y el uso de atavíos folklóricos no ha llegado a sobrepasar a las clases jóvenes y el ocio, por más que las mujeres de cualquier edad no duden en llevar Kimonos japoneses o saris indios.

Hace veinte o treinta años, dice Lurie (1994), la afirmación de que los grupos étnicos se pueden distinguir a veces por su vestido podría haber provocado incomodidad, cuando no una total hostilidad. Se daba por sentado que la homogeneización de la civilización occidental era a la vez inevitable y básicamente buena, a pesar de la pérdida de tipismo y variedad cultural. Prácticamente lo que hacían muchos inmigrantes al llegar a los Estados Unidos era desechar la ropa que los identificaba como recién llegado.

Hoy, como señala esta autora, la expresión del origen nacional y la identidad étnica por medio del vestido es con frecuencia un asunto de orgullo personal, y a veces también una forma gráfica de afirmación

política. El escocés criado en Londres y vestido con la indumentaria típica de las *Highlands* o el negro americano vestido con un *dashiki* (túnica ancha de colores vivos confeccionada a imitación de la ropa tribal africana), están decididos a que nadie olvide quiénes son ni por un momento.

1.2.3 Publicidad e identidades sociales

Llegados a este punto nos ayuda una importante reflexión de Benavides (1990, 18): las relaciones entre individuos son *expresiones* de ideas acerca de la realidad social; teniendo en cuenta el papel de los medios en la construcción de esa realidad social, nos queda estudiar hasta qué punto el silogismo se cierra como cabe esperar: los medios juegan un papel en la interrelación de los distintos individuos y grupos sociales.

El engranaje medios-sociedad, sociedad-cultura y cultura-medios expuestos en los apartados anteriores, han pretendido introducir el siguiente desarrollo de la relación de la publicidad con la cultura y la sociedad, al ser ésta una práctica mediática. Benavides dice:

"Ha llegado la momento de preguntarse no tanto por lo que la cultura puede hacer frente a los abusos de la publicidad, como por lo que la publicidad y el mercado hacen a la cultura." (BENAVIDES, 1997, 225-226).

La reflexión acerca de *lo que la publicidad puede hacer a la cultura* no es novedoso, ya hemos visto cómo la Escuela de Frankfurt lo planteó hace varias décadas, lo que nos parece más destacable de esta cita es la afirmación que se infiere de que la publicidad *es parte* de la cultura. Esto

quiere decir que la publicidad, tal y como la estamos definiendo aquí, incide en las formas en que los sujetos organizan su conducta cotidiana y en la forma de relacionarse con el conocimiento y por tanto contribuye a la construcción social:

“Los investigadores sociales y los lingüistas empiezan a observar la publicidad, también, como una nueva forma de cultura, que contribuye a construir, cambiar o reforzar los ámbitos de la vida cotidiana, donde el individuo y los grupos sociales negocian su identidad y entienden sus estilos de vida.” (BENAVIDES, 1997, 265).

¿Cómo se llega a producir este fenómeno? Según Costa⁴⁸ la publicidad fabrica dos tipos de *producciones: la material y la simbólica*, cada una de ellas genera a su vez un tipo de consumo; en el consumo material hay destrucción porque los elementos se agotan, sin embargo en el otro los símbolos se renuevan, siempre vuelven a aparecer bajo variables o contextos nuevos, por tanto no llegan a la destrucción sino a la obsolescencia. Esa obsolescencia, no se produce sin dejar en la mente de los individuos una sedimentación: un *germen cultural*.

Esta idea viene a confirmar nuestra opción del punto 1.2.1, cuando decíamos que de todos los componentes de la cultura el que mas nos interesa en esta investigación es el simbólico; el discurso de la publicidad afecta al consumidor, pero también afecta a la sociedad como contenido simbólico. Establecemos así una relación entre los componentes simbólicos de la cultura y de la publicidad, considerándolos además portadores o expresión de valores.

El papel que estamos otorgando a la publicidad es equiparable al que otorgan Lakoff y Johnson a la *metáfora*⁴⁹, en la medida en que ésta juega un papel decisivo en la conformación de los sistemas conceptuales a través de los cuales organizamos nuestra vida cotidiana; podemos

⁴⁸ COSTA. Op. Cit. pp. 41.

⁴⁹ LAKOFF, G. y JOHNSON, M. (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.

establecer aquí otra **fuerte vinculación entre la publicidad y la cultura** si recordamos las líneas anteriores en las que Fischer nos explicaba que la cultura funciona también como *modelo*. Este papel cobra mayor importancia en la medida que la presencia de la publicidad no es precisamente esporádica o superficial (igual que ya resaltamos la *omnipresencia de los medios*):

“La publicidad es un hecho irreversible e irreductible. Forma parte de nuestro paisaje artificial, de nuestro entorno cotidiano, de nuestra cultura de masas, de esta nueva naturaleza técnica que el hombre ha ido construyendo y superponiendo a la naturaleza predecesora, transformándola (...) la publicidad puede así considerarse como parte determinante de los actos de los individuos, ligados al consumo ya su ritual. Y a través de ello, es un generador vertiginoso de los modelos que configuran nuestro imaginario social.” (COSTA, 1992, 11).

Reconocemos esta ubicuidad publicitaria, pero con lo que no estamos de acuerdo es con el extremo al que la lleva el propio Costa⁵⁰ al afirmar que las tecnologías de la imagen pueden llevarnos a *un mundo codificado por la publicidad, que se aleja del mundo real pero se superpone a él*. Una cosa es admitir la influencia de la publicidad y otra coronarla de este modo: en este trabajo de investigación, reivindicamos que el conocimiento humano viene determinado además por muchas otras experiencias directas de los sujetos, lo que Wolf denomina el *microcosmos*⁵¹. En este momento no se trata de dilucidar qué ejerce mayor influencia si el micro o el macrocosmos (en el que entre otros se encuentra la publicidad), sino de plasmar la existencia de ambos. Esta aclaración también nos deja una puerta abierta, independientemente de los resultados a los que llegue esta investigación, pues confiamos en la existencia de *formas variadas* de “construir” las relaciones sociales ante la realidad de convivencia multicultural.

⁵⁰ COSTA. Op. Cit. pp. 39.

⁵¹ WOLF, M. (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós, parte II, cap. 6.

Si decimos que la publicidad forma parte de la cultura de una sociedad, necesitamos aceptar una definición que la aleje de los límites del marketing y no la confine únicamente como herramienta de la comunicación comercial. Es lo que Benavides denomina **“el discurso social-publicitario”**:

“(...) definición de publicidad en la que se acentúa el marco de la interacción y se privilegia el contexto discursivo-social sobre la redacción lingüística del *spot* o la planificación estratégica comercial de una campaña (...) el discurso social-publicitario configura y expresa un conjunto de escenarios comunicativos, donde los individuos, los grupos sociales y las propias organizaciones se interrelacionan y, por ende, demarcan los contextos que definen y desarrollan los problemas relacionados con la identidad individual y social.” (BENAVIDES, 1997, 245-246).

Así pues no podemos pensar en la publicidad exclusivamente en su contexto económico, afortunadamente son cada vez más los autores, e incluso los profesionales, que entienden que el análisis de los mensajes publicitarios debe orientarse hacia esta perspectiva.

Dicho esto, no queremos establecer una barrera entre el oficio publicitario y la publicidad como disciplina relacionada con el conocimiento social como se pretende desde ciertos contextos académicos. Esto sería un grave error, pues significa dividir un mismo fenómeno en dos partes alejándolo de su realidad más evidente, cuando lo fructífero sería que ambas partes se complementaran, hablamos de una dualidad esencial. Benavides (1997, 267) plantea **la publicidad como práctica comercial y como práctica cultural**, como dos opciones en los procesos de investigación de la publicidad lo cual implica distintos objetos y técnicas de estudio; en esta investigación valoramos la publicidad-práctica comercial como la realidad de mercado de la publicidad y por tanto su verdadera razón de ser, la publicidad-práctica cultural la valoramos como la dimensión necesaria desde la que se debe analizar la publicidad-práctica comercial dado el lugar que ésta ha alcanzado en la sociedad. La publicidad-comercial sin la publicidad-

cultural puede alejarse de la realidad y olvidar su dimensión socio-cultural, y la publicidad-cultural sin la publicidad-comercial simplemente no podría existir.

Para Armand y Michèle Mattelart, esta diferencia se ve reflejada en las distintas concepciones de los términos *advertising* y *publicity*⁵² por tanto tendría un origen histórico que se remonta a la creación de la práctica publicitaria; no obstante hoy día admiten que esa diferencia se ha de superar:

“Se ha dado un paso significativo hacia la creación de un consenso en torno a esta nueva modalidad cultural de la racionalidad comercial. Se valora más su importancia si se recuerda la resistencia que opuso la sociedad francesa a admitir la legitimidad de la aproximación entre dinero, comercio y cultura. Resistencia que tuvo que tener en cuenta la industria publicitaria.” (MATTELART, 1987, 171).

Lo deseable es que la publicidad, en su consideración desde la cultura, sea capaz de transmitir a ésta la importancia que tiene la publicidad en la sociedad en la medida que influye en la construcción de la realidad. Del mismo modo también es deber de la investigación publicitaria no olvidar cuál es la realidad profesional de mercado donde se ejerce la publicidad. Por tanto, más que una doble opción de investigación, creemos que la publicidad como práctica cultural surge desde los ámbitos académicos de estudio de la publicidad para “reconducir”, apoyar o complementar el estudio de la publicidad comercial que por sí misma no llega a identificar la complejidad y los matices de los procesos sociales y culturales en los que sí participa.

⁵² La Asociación Americana de Marketing define *advertising* como “una representación impersonal y múltiple de bienes, de servicios o de ideas comerciales en el mercado, a cargo de un anunciante no anónimo que paga a un transportador (el medio, soporte publicitario) para entregar su mensaje; mientras que *publicity* es considerado como una actividad de comunicación pública que se desarrolla en la sociedad y que por tanto –matiza Benavides (1990,18)- contribuye a conectar a los individuos entre sí. MATTELART, Armand y Michèle (1987): *Pensar sobre los medios*, San José, Dei, pp. 171.

En esta investigación centramos nuestro interés en el concepto de la publicidad como práctica cultural pues es la más relevante respecto a nuestro objeto de estudio, aunque preferimos denominarlo: **publicidad como elemento socio-cultural** pues *no entendemos que la publicidad sea una práctica cultural sino que, como práctica comercial y comunicacional, incide en la cultura de la sociedad donde se desarrolla.*

Nos atrevemos ahora a reflexionar acerca de los motivos por los que la publicidad va acercándose cada vez más a nuevas dimensiones sociales y que supone la concepción de la publicidad que aquí estamos defendiendo.

La primera de ellas es endógena a la propia publicidad, haciendo un brevísimo repaso histórico sobre la construcción de los mensajes publicitarios⁵³, observamos que durante los años 60 la base del mensaje era dar información sobre el producto, en la década siguiente era dar información sobre la marca y en los 80 ofrecer un buen gancho creativo (argumentativo), evidentemente estas estructuras comunicativas potencian, y hasta cierto punto hacen comprensible, el tratamiento lineal que se da a la publicidad. Sin embargo, a partir de los años 90, la publicidad basa la construcción de los mensajes en los valores⁵⁴; para Ricarte⁵⁵, entre otros autores, esto hace que la publicidad no solamente se convierta en un fenómeno sociológico y cultural, sino que su práctica influye en la construcción y asentamiento de esos valores que predica.

⁵³ Cfr. Entre otros: ANAUT, N. (1990): *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, Claridad.

⁵⁴ Cfr. Entre otros: HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C. (ed.) (1995): *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*, Madrid, Edipo.

⁵⁵ RICARTE, J. M. (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB.

¿Por qué influye la publicidad más allá de su propio ámbito? la respuesta nos adentra en una segunda razón, esta vez no es algo endógeno sino todo lo contrario: se debe a la interrelación entre la publicidad y la esfera social (factor que ya hemos visto reflejado en la cita sobre el discurso social-publicitario). La condición de la publicidad como comunicación pública hace que únicamente cobre sentido al salir fuera de sí misma, ese espacio al que se proyecta es el que permite la negociación de la publicidad con la sociedad y su incidencia en la cultura. Únicamente desde la interrelación, se puede entender el papel de la publicidad en la cultura.

Para profundizar en esta última idea debemos hablar del concepto de *escenario*⁵⁶, entendido como el espacio común donde receptores (consumidores) y emisores (anunciantes) construyen los discursos sociales. La inclusión de esta idea nos parece la desembocadura lógica tras nuestra asunción del discurso social-publicitario y el rechazo a los modelos clásicos que analizan la publicidad en términos mecanicistas. Esta perspectiva efectivamente aleja la atención de la publicidad de su busca de eficacia inmediata (incremento en las ventas) para mirar a un futuro más a largo plazo y apreciar el impacto de la publicidad en la sociedad, no en términos económicos sino en términos de construcción del imaginario social.

Esta interacción comunicativa es lo que Abril denomina **La Hipótesis Ecológica**⁵⁷ sobre la comunicación y la cultura masiva:

“Los medios conforman el contexto fundamental de símbolos, representaciones e imágenes de las culturas contemporáneas. Pero además, y de forma *reflexiva*, las interacciones de la vida cotidiana, las prácticas tradicionales, las instituciones y los movimientos sociales que se ven afectados por la comunicación masiva,

⁵⁶ MARINAS, J. M. (1995): “La historia oral en la investigación cualitativa” en: *Investigación y Marketing*, Marzo 1995, pp. 17-21.

⁵⁷ ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la Información*, Madrid, Cátedra, pp. 108-112.

constituyen a su vez el *ecosistema* práctico, cognitivo y semiótico de las actividades massmediáticas." (ABRIL, 1997, 109).

La *Hipótesis Ecológica* postula un evidente protagonismo de los medios en la sociedad igual que lo hacía la *Escuela de Frankfurt*, la diferencia es que para Abril esa incidencia de los medios no es instrumentalizadora, (o, mejor, no tiene que ser solamente instrumentalizadora) ya que los medios son *agentes culturales y agentes de socialización*. Esta función de los medios supone poner en relación a distintos sujetos sociales, no sólo en el sentido del reconocimiento mutuo, sino también en el sentido de producir espacios de expresión y negociación. Un aspecto central de la mediación cultural en la sociedad contemporánea, dice Abril, es la construcción, a través de los medios, de las *identidades sociales*, tanto propias (representación de uno mismo a nivel individual y grupal) como ajenas (representación de los otros).

La publicidad como práctica mediática también se ve envuelta en esas funciones:

"Ni la familia, ni la escuela –viejos reductores de la ideología- son ya el espacio de la socialización, los maestros de la nueva conducta son los films, la televisión, la publicidad que empiezan transformando los modos de vestir y terminan provocando una metamorfosis de los aspectos morales más hondos." (MARTÍN BARBERO, 1987, 44).

Para la psicología social⁵⁸ la clave por la que los modelos publicitarios crean identidades, es la *interpretación*. Los individuos y los grupos producen sobre sí mismos, sobre los otros y sobre cuanto les rodea, interpretaciones que les permiten adecuar los comportamientos en las diferentes situaciones de la vida. Estos *modelos apreciativos* articulan informaciones creando identidades y actitudes respecto a las mismas; la publicidad es uno de los principales generadores de estos modelos.

⁵⁸ FISCHER, G. N. (1990): Psicología Social. Conceptos fundamentales, Madrid, Narcea.

En esta investigación nos interesa especialmente la **construcción de la identidad de los otros creada a través de su representación en la publicidad**. Cuando decimos *los otros*, nos referimos a la parte de población perteneciente a otras culturas distintas a la autóctona del país donde se emite esa publicidad; en la imagen publicitaria esa pertenencia a otra cultura nos hace mantener la hipótesis que se cristaliza, tal y como definimos en el punto 1.2.3, en representaciones en forma de nociones de razas distintas a la considerada *blanca*.

Hablando de la construcción de identidades del otro, hemos mencionado el grupo de población objeto de este proyecto, para evidenciar la necesidad ya no sólo de la publicidad sino de toda la actividad mediática de atender a contextos más amplios, como dice Piccini:

“La concepción de los medios como *centro inmóvil* o islote de coherencia e inteligibilidad de los procesos culturales (...) es tributaria de ciertos modelos cognoscitivos que tienden a cristalizar los procesos sociales y políticos en puntos estáticos de referencia, suprimiendo, en el mismo acto, las interconexiones y derivaciones que son la base misma de dichos procesos.” (La cursiva es del autor) (Citado por ABRIL, 1997, 111).

Si resaltamos y demandamos que los **escenarios comunicativos dilaten sus horizontes**, (quizá esa es la intención connotativa de Costa cuando denomina al punto central entre usuario y destinatario: *escaparate universal y espejo social*⁵⁹), es porque así estarán preparados para atender a los nuevos fenómenos sociales, porque se constituyen como realidad viva donde convergen todas las partes del proceso. Ya hemos resaltado, en apartados anteriores, la necesidad de la publicidad de replantearse sus formas de representar la comunicación. Esta es la razón por la que en este proyecto se ha elegido la comunicación como catalejo para observar las relaciones interculturales; creemos que, desde un planteamiento teórico adecuado, la actividad mediática se presenta

⁵⁹ COSTA, J. Op. Cit. pp. 11.

como invitado pero también como anfitrión ideal para observar cualquier **nuevo fenómeno social**, en este caso el aumento de la diversidad cultural y racial en la presente sociedad española. Es invitado porque ofrece una plataforma de estudio donde ese fenómeno se refleja, pero también es anfitrión porque incide activamente en el discurrir del proceso.

Es cierto que uno se puede acercar a un fenómeno social desde varias perspectivas: jurídica, histórica... pero nos parece especialmente oportuno hacerlo desde el ámbito de la comunicación, o desde una de sus prácticas habituales, la publicidad, dado el protagonismo que las instituciones mediáticas vienen cobrando en la sociedad frente al resto de instituciones culturales⁶⁰.

⁶⁰ THOMPSON, J. B. (1998): *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós, cap. 1.

1.3 Usos publicitarios de las representaciones sociales

Para acercarnos con mayor seguridad al uso que el mundo publicitario hace de las distintas razas, primeramente necesitamos detenernos en el estudio de la creación de estereotipos y sobre todo saber las consecuencias que tienen a la hora de interpretar los estímulos y la información recibida a través de la publicidad.

1.3.1 Las representaciones sociales

Lo primero que tenemos que aclarar antes de abordar este apartado es que las representaciones sociales y los estereotipos en esta investigación son consideradas *prima facie* como una realidad de la podemos presumir su existencia. Esto no afectará demasiado a su planteamiento teórico; partir de su asunción no evitará que hagamos un repaso, breve, a los principales conceptos teóricos: génesis, características... Sin embargo sí que es una aclaración importante de cara al planteamiento metodológico; no vamos a investigar cómo se forman los estereotipos raciales o evaluar la corrección de los atributos asignados sino que, asumiendo su existencia, queremos ver qué uso hace de ellos la publicidad, ambas opciones implican metodologías totalmente distintas.

El acercamiento a las representaciones sociales, ubicándose la conceptualización de éstas en el cruce de distintas disciplinas, depende claramente de la perspectiva a través de la cual las tratemos. Estudiar las

representaciones sociales implica para los psicólogos sociales fundamentar el análisis en los procesos de categorización y de diferenciación entre categorías, mientras que para los sociólogos significa dirigir sus estudios al medio social y a las relaciones de comunicación que existen entre los distintos actores y grupos sociales. Atendiendo a los intereses de este trabajo de investigación nos encontramos más cerca de la segunda opción, aunque aquí **vamos a partir del estudio de los psicólogos, para usarlo en el sentido de los sociólogos.**

La noción de representación social es considerada en el mundo de la psicología como algo relativamente reciente: con profundas raíces en la sociología de Durkheim, y en concreto en su concepto de representación colectiva⁶¹, la representación social ocupa un lugar importante en la psicología social desde los años sesenta cuando Moscovici⁶² elaboró e introdujo el término en su estudio sobre la transformación del psicoanálisis de teoría científica en representación social.

Para Giacomo⁶³ la intención de Moscovici era clara: mostrar cómo las dimensiones ideológicas de la vida en colectividad, afectan a la interpretación que hacemos de la realidad, y la tesis que subyace es también evidente según este mismo autor: *los grupos humanos constituyen sobre ellos mismos, los otros y los eventos que viven, explicaciones cuyo objetivo no es científico, sino práctico: ayudar a la regulación de comportamientos intra e intergrupales.* Aunque con las palabras de Moscovici ya estaría todo dicho, intentaremos profundizar en

⁶¹ DURKHEIM, E. (1898): "Représentations individuelles et représentations collectives », Revue de métaphysique et de morale, VI, pp. 273-302.

⁶² MOSCOVICI (1985): *Psicología social*, Barcelona, Paidós.

⁶³ GIACOMO, J. P. Di. (1987): "Teoría y métodos de análisis de las representaciones sociales" en: PÁEZ, D. y cols. (1987): *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*, Madrid, Fundamentos, pp. 278.

algunos de los muchas ideas que se han planteado en las últimas cinco líneas.

Lo primero es decir que consideramos las representaciones sociales como un *proceso cognitivo* en cuanto que son una **forma de pensamiento social**, (dimensión ideológica de la vida en colectividad, que acaba de decir Moscovici), por tanto, el proceso de socialización tendrá una fuerte influencia. Esto no quiere decir que cualquier conjunto de opinión sea una representación, para Giacomo⁶⁴ se las diferencia porque: están estructuradas, contienen elementos emocionales y conllevan comportamientos específicos. Estos tres puntos los iremos desarrollando en los párrafos siguientes.

Dentro de ese proceso cognitivo resaltamos la *actividad simbólica*, quien mejor nos la describe es el propio Piaget para quien la representación se reduce a la imagen mental:

“(...) una evocación de objetos en su ausencia o bien, cuando acompaña a la percepción en su presencia, de completar los conocimientos perceptivos, refiriéndose a otros objetos no percibidos actualmente. Aunque la representación prolonga en un sentido la percepción, introduce un elemento nuevo que le es irreductible: un sistema de significaciones que incluyen una diferenciación entre el significante y el significado.” (PIAGET, 1926⁶⁵).

Esta sustitución simbólica es debida a la capacidad para fusionar lo percibido y lo conceptualizado en la representación. Para Ayestarán, De Rosa y Páez⁶⁶ esta es la función de la representación de **conceptualizar**

⁶⁴ GIACOMO, J. P. Di. Op. Cit. pp. 284.

⁶⁵ PIAGET, J. (1926): *La représentation du monde chez l'enfant*, Paris, PUF; citado por FISCHER, G.N: (1990): *Psicología Social. Conceptos fundamentales*, Madrid, Narcea, pp.116.

⁶⁶ AYESTARÁN, S., DE ROSA, A. y PÁEZ, D. (1987): “Representación social, procesos cognitivos y desarrollo de la cognición social” en: PÁEZ y cols. Op. Cit. pp. 17.

lo real a partir de la activación del conocimiento previo por las señales recibidas.

Pues bien, la práctica publicitaria está estrechamente vinculada con esta función simbólica, con la creación de mundos simbólicos. Analicemos porqué las representaciones sociales se convierten en armas muy valiosas para el creativo publicitario. Para ello, se nos va a permitir hacer una analogía entre la función simbólica descrita por Ayestarán *et alt.* y el proceso de creación de un anuncio: *conceptualizar lo real*, esto significa dotar de significado, y ése es una de los principales objetivos de la publicidad, *resemantizar lo real*, su realidad son sus productos o servicios a los cuales quieren dotar de nuevos valores, de *nueva personalidad* para diferenciarse de sus competidores.

¿Cómo realiza la publicidad esa atribución de significado a sus productos? En gran medida mediante la asociación: debido al factor tiempo-coste, a la publicidad le resulta mucho más fácil, más rápido y más seguro transmitir el nuevo concepto por asociación a otro ya existente. Es aquí entonces cuando el creativo recurre al *conocimiento previo*; ese conocimiento previo son las realidades compartidas socioculturalmente. El creativo debe elegir entonces el símbolo que produzca la conexión adecuada entre el valor o conocimiento que quiere comunicar asociado a su producto y la parte del conocimiento existente ya establecido socialmente que lo transmite.

De este modo se produce la *activación* al fusionar percepción presente y percepción evocada: *las señales adecuadas* es el anuncio que ha servido de canal a la representación (símbolo). Al creativo no le resulta difícil establecer dicha conexión simbólica puesto que normalmente él mismo ha sido también socializado en el mismo ambiente en el que está creando esas representaciones, por tanto comparte ese conocimiento previo con el resto de la sociedad a la que se dirige.

Costa⁶⁷ propone un método para hacer inteligible este universo complejo de representaciones del imaginario colectivo en el que la publicidad opera: diseccionar el *continuum* del fluir vital de los individuos. Para ello marca cuatro niveles de las representaciones sociales, que a continuación resumimos siguiendo la escala de más a menos trascendente:

1. Imágenes primordiales innatas: arquetipos y mitos de la conciencia colectiva.
2. Las preocupaciones de las realidades existenciales: sexo, religión, muerte, soledad...
3. Dinámica de socialización del individuo: pertenencia al grupo, *status*, competitividad social...
4. El fluir más banal de la cotidianidad, rutinas casi inconscientes: ocio, vestir, hacer la compra, consumir...

Todos estos niveles de la vida individual y colectiva se interrelacionan y además generan sus imágenes propias que son constantemente alimentadas por sus réplicas visuales, es decir, por cualquier forma de comunicación visual, donde incluiríamos de forma genérica los medios y donde nosotros resaltamos de manera específica la publicidad. Por ello dice Costa que:

“(...) es necesaria una profundización en los **modelos de representación de la comunicación publicitaria** en el sentido de que el emisor participa, cada vez más en los procesos de interacción.” (La negrita es nuestra). (COSTA, 1992, 35).

Para nosotros sin embargo esa profundización es necesaria no tanto porque el emisor participe cada vez más en los procesos de interacción, sino porque como podemos observar en los cuatro niveles de representaciones en los que ha dividido la vida de los sujetos, **la publicidad actúa en el nivel inferior, pero apela a niveles superiores.**

⁶⁷ COSTA, J. Op. Cit. pp. 33

De este modo las representaciones se presentan en el campo publicitario, podríamos decir, como “un trabajo hecho” que facilita la propia labor publicitaria. Las representaciones sociales funcionan como símbolos que el proceso creativo utiliza buscando la *eficacia*, en el sentido de que los dos extremos que se quieren conectar están ya asociados en una reconstrucción social previa.

Evidentemente estamos hablando de un mundo simbólico muy generalizado, porque ni todos los miembros de la sociedad tienen exactamente los mismos conocimientos previos ni los publicistas comparten los mismos códigos con cada grupo particular. Nos estamos refiriendo a las *verdades genéricas* que circulan en la sociedad; quizá es muy ilusorio pretender aplicar esto al mundo global de la publicidad, pero cobra especial relevancia en esta investigación en la que sólo vamos a observar la publicidad en relación a un fenómeno muy concreto: la aparición de sujetos de distintas razas en anuncios; y es porque presumimos que respecto a la imagen de *los otros* grupos culturales y raciales sí existen representaciones muy determinadas compartidas socialmente. En este caso concreto las representaciones y los estereotipos funcionan como símbolos muy *eficaces*. Nos ayudará a aclarar esta conexión cuando hablemos, en apartados siguientes, de las relaciones inter e intragrupos y de la imagen del endo y el exogrupo.

Junto a este aspecto figurativo no podemos nunca olvidar hablar del *aspecto significativo* ya que **la representación es un proceso de reconstrucción, no de simple reproducción**; y además esa reconstrucción no es una simple conjunción de respuestas individuales. Fischer⁶⁸ nos explica cómo este proceso ha sido definido por Moscovici con dos términos: *objetivación* y *anclaje*. La objetivación es el proceso mediante el cual se materializa el conocimiento en objetos concretos; las informaciones privilegiadas son seleccionadas, retiradas de su contexto y reorganizadas en modelos figurativos. El anclaje es el paso en el que

⁶⁸ FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 120-121.

esas informaciones son de nuevo integradas a la cultura anclándose en la realidad social.

Giacomo⁶⁹ plantea una interesante cuestión respecto a este proceso: *¿cuál es el estatuto de la reconstrucción operada: artefacto o realidad?*. Para este autor la respuesta tiene su origen en la metodología empleada; todo depende de cómo se haya efectuado la recogida de material y cómo se determinen las categorías:

"La recogida de material se hacía por cuestionarios estandarizados (...) la respuesta en evidencia de dimensiones de la representación se efectúa reteniendo simplemente las categorías de respuesta sobre las que existe un consenso suficiente para ser estadísticamente significantes (...). Nada garantiza totalmente la pertinencia de las categorías que el investigador impone o deduce." (GIACOMO, 1987, 280).

Lo que Giacomo recomienda, en cualquier caso, es optar por estrategias de análisis que permitan a los sujetos desarrollar espontáneamente sus representaciones, porque sino lo que se mediría sería la concordancia entre la representación del investigador y la de los sujetos experimentales. En lo que respecta a esta investigación, ya dijimos al principio de este mismo epígrafe que no íbamos a entrar en este tipo de cuestiones; no nos planteamos si los estereotipos que vamos a analizar en la publicidad están *correcta* o *incorrectamente* elaborados (eso sí, en el punto 1.2.2 hemos denunciado la categorización racial arbitraria), simplemente los asumimos tal y como funcionan en la sociedad (descritos en ese mismo punto 1.2.2); en cualquier caso se espera que al estar la investigadora de este trabajo socializada en la misma sociedad que la población a la que se dirige la publicidad analizada, las representaciones puedan ser compartidas.

No pensamos que las representaciones fruto de ese proceso de reconstrucción sean ni *artefacto* ni *realidad*, o mejor dicho son parte de

⁶⁹ GIACOMO, J. P. Di. Op. Cit. pp. 279.

ambas: son artefacto porque son *creadas con ciertos intereses*, como explicaremos en el apartado 1.3.4, y son *realidad* no por su anclaje a la misma, sino porque funcionan como *verdaderas* en la sociedad.

La reconstrucción se produce por los *esquemas conceptuales*, es decir, el conjunto de características atribuidas a una clase. La representación conceptual es sinónimo de la capacidad de categorización, base de la percepción y del conocimiento. Como concluyen Ayestarán *et alt.*, la representación es:

“Una estructura cognitiva que tiene como funciones el procesamiento de la información, el otorgarle un sentido al medio, y el servir de guía o plan para las conductas (...) las representaciones, al activarse, organizan y estructuran internamente los contenidos de la realidad, interviniendo en la identificación, reconocimiento y evocación de los objetos”. (AYESTARÁN *et alt.*, 1987, 18).

Fischer denomina a estos mecanismos cognitivos: *Teorías implícitas de la personalidad*⁷⁰; en su elaboración además del contexto social, Fischer destaca la experiencia y las motivaciones personales. Para este autor la clave de estos mecanismos es que nos permiten conocer *al otro* con menor esfuerzo.

Esa función como *modelo*, significa que permiten aprender y organizar la realidad y está muy ligado al concepto de dimensión social de la cultura que nos proponía Fischer (cfr. 1.2.1), donde nos explicaba que la cultura funciona como modelo de representación comportamental. Las representaciones nos sirven como pauta o guía de actuación porque actúan simultáneamente sobre el estímulo y la respuesta, esto quiere decir que tiene la capacidad de orientar la respuesta porque previamente ha modelado la percepción del estímulo.

⁷⁰ FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 96.

Resaltamos entonces la **importancia de las representaciones sociales como factor cultural de interrelación**; esto quiere decir por tanto que cada grupo cultural tiene previamente establecidos sus propios modelos de actuación frente a la realidad, veremos como eso influye en las relaciones entre grupos.

Junto al componente significativo y simbólico, también destacamos el *afectivo*, éste para algunos autores como Forgas⁷¹ es preponderante, llegando a afirmar que **la representación social no es tanto cognición social sino prioritariamente evaluación afectiva intergrupala**. A esta conclusión llegó Forgas tras una serie de experiencia empíricas en las que comprobó que al representar episodios de interacción grupal, el sujeto por encima de actores, causas, escenarios... recordaba su estado emocional. En los primeros párrafos de este epígrafe también aludíamos a la importancia del aspecto afectivo, cuando decíamos que para Giacomo el *elemento emocional* era uno de los tres que distinguía a la representación de una mera cognición social.

Comenzábamos explicando que las representaciones son una *forma de pensamiento social*; explicamos la primera parte, *forma de pensamiento*, a través de su dimensión simbólica, significativa y afectiva, y efectivamente la comprensión de la mecánica cognitiva es muy importante para comprender cómo funcionan las representaciones, pero no es eso todo lo que se necesita. Por eso retomamos ahora la definición para hacer hincapié precisamente en la última parte: *social*. Tan importante es que se desarrolle el proceso cognitivo en nuestro interior, como saber que éste sólo se completa al ser **compartido colectivamente**, entendiendo por compartir -en palabras de Tajfel⁷²- *un proceso de difusión efectiva*.

⁷¹ Citado por Páez en: PÁEZ, D. (1987): "Características, funciones y proceso de formación de las representaciones sociales" en PÁEZ y cols. Op. Cit. pp. 302.

⁷² TAJFEL, H: (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder, pp.173.

Queda claro que la representación no es individual, pero hay que insistir en que tampoco es universal; únicamente tiene sentido y funciona en el *mismo entorno* donde se ha creado. Este factor es lo que lleva a Fischer a considerar a las representaciones como *mediadores de la comunicación social*⁷³, ya que ésta usa los objetos sociales transformados por una comunidad, para inscribirlos en ese mismo entorno social como elementos de intercambio.

Esto determina un fuerte arraigo con los actores que protagonizan ese contexto y por eso, como ya hemos indicado antes, la representación se convierte en parte del equipaje personal e intransferible *de cada cultura*. Y decimos equipaje porque todo grupo sociocultural, o incluso socioeconómico⁷⁴ transporta en la mente de cada uno de sus miembros ese conjunto de representaciones compartidas colectivamente. De este modo cuando los sujetos, por las razones que sean, se trasladan a vivir a sociedades donde la cultura mayoritaria es diferente a la suya se produce el *choque*, que no es ni más ni menos que el contraste entre modos distintos de representar el mundo y actuar en consecuencia; esto se agudiza si como dice Ayestarán *et alt.* tenemos en cuenta que:

“Un esquema social operatorio es una actividad social o secuencia interaccional que, una vez adquirida, se tiende a aplicar con alta probabilidad ante un objeto real o simbólico.” (AYESTARÁN *et alt.*, 1987, 19).

Estamos hablando de las *representaciones exogrupos y endogrupos* construidas por el *grupo de pertenencia y referencia*. El concepto de estereotipo grupal y su influencia en el procesamiento de la información se vuelve a partir de ahora esencial.

⁷³ FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 118.

⁷⁴ ADORNO, Th. W. *Et alt.* (1967): *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires, Proyección.

1.3.2 Estereotipos y publicidad

Frente a la rígida definición de estereotipo del *Oxford English Dictionary*, dice Tajfel⁷⁵ preferir la que propone Stallybrass, coautor del *The Fontana Dictionary of Modern Thought* (1977), el cual escribió que un estereotipo es:

“Una imagen mental muy simplificada (por lo general) de alguna categoría de personas, institución o acontecimiento que es *compartida*, en sus características esenciales, por gran número de personas. Las categorías pueden ser amplias (judíos, gentiles, blancos y negros) o estrechas (feministas, hijas de la revolución americana)... Los estereotipos van frecuentemente, aunque no necesariamente, acompañados de prejuicios, es decir, de una predisposición favorable o desfavorable hacia cualquier miembro de la categoría en cuestión.” (TAJFEL, 1984, 171).

Tres términos nos parecen especialmente importantes en esta definición: *compartida*, *categorías* y *prejuicio*. El primero de ellos ya ha sido explicado en relación a las representaciones; al ser el estereotipo una de las formas más frecuentes de representaciones inferimos la explicación de áquellas para éstos, compartida es: colectiva en un determinado grupo sociocultural.

Como explicamos en el epígrafe 1.3.1 el sistema publicitario difunde modelos que estimulan reacciones e interpretaciones desde niveles básicos hacia los superiores. Costa⁷⁶ denomina *modelos apreciativos* a los que articulan informaciones y actitudes; lo que queremos destacar, llegados a este punto del planteamiento teórico, es que la publicidad es uno de los principales generadores de estos

⁷⁵ TAJFEL, H. Op. Cit. pp. 171

⁷⁶ COSTA, J. Op. Cit. pp. 32

modelos: a través de su información comercial se incorporan a las representaciones sociales y a la cultura colectiva.

La categorización también ha sido mencionada en relación a las representaciones como base de la percepción y del conocimiento; pero aquí sí observamos un matiz distinto del término con respecto al estereotipo ya que, en este caso, se trata de una categorización *esquemática o sistematizada*. En este sentido es muy funcional pues nos ayuda a asimilar la abundante y compleja información del medio; esta cualidad es muy apreciada en publicidad y una de las causas de abuso del estereotipo:

“Se ha encontrado empíricamente que el uso de estereotipos es mayor cuando la tarea es compleja y se debe realizar en poco tiempo.” (PÁEZ Y AYESTARÁN, 1987, 223).

La publicidad no es una tarea compleja, o quizá si pueda serlo, pero como ya hemos comentado en el epígrafe 1.3.1, lo que sí que es absolutamente relevante y nos une la publicidad con esta cita, es el **factor tiempo**, debido al coste de las inserciones se hace necesario el uso de recursos muy variados que permitan condensar todo el proceso en poco tiempo.

Concibiendo la categorización, en una definición comprehensiva, como el acto precepto-cognitivo de reunir varios estímulos en un grupo; puede apreciarse que esta unificación y su consecuente *efecto de contraste*, se puede plasmar y asentar en la sociedad de distintas maneras. Un estereotipo acerca de un grupo étnico, social o sexual, se define generalmente en términos de *un consenso de opinión* concerniente a los rasgos que se atribuyen a ese grupo, es decir, que el estereotipo es la representación social sobre los rasgos típicos de un grupo o clase social. En este sentido, -destacan Páez y Ayestarán⁷⁷- las creencias

⁷⁷ PÁEZ, D. y AYESTARÁN, S. (1987): “Representaciones sociales y estereotipos grupales” en: PÁEZ y cols. Op. Cit. pp. 222.

populares consideran al estereotipo como *probabilidad de aparición* de ciertas conductas, pensamientos o sentimientos en ciertos grupos; pongamos un ejemplo que resulte clarificador para nuestro posterior análisis: el estereotipo “los negros tiene mucho ritmo”, implica que no todos los negros están bailando todo el día, pero al pertenecer a la categoría “negro” es más probable que “baile bien”. Esto es debido a que una vez que la persona es categorizada dentro de un grupo, automáticamente se le aplica el contenido del estereotipo independientemente de la similitud real del sujeto con las características del estereotipo.

Además de por unanimidad de criterios, un estereotipo también se puede considerar como un esquema que se define a partir de una serie de ejemplares *prototípicos*, es la denominada *semántica de los prototipos* desarrollada por Rosch⁷⁸. La exclusión o inclusión al grupo se haría por comparación al patrón, mientras más rasgos prototípicos comparte el sujeto, más rápido se le categorizará en el grupo como miembro y estará más *accesible para la memoria*.

Esta es otra de las causas que explica el abundante uso de los estereotipos en la publicidad; el microrelato publicitario pretende ser recordado (especialmente en el momento de decisión de compra), por eso utiliza todo tipo de recursos que favorezcan su recuerdo.

Como acabamos de ver según los distintos procesos de elaboración de categorizaciones: *el consenso de opinión y la semántica de los prototipos*, la información sobre los sujetos se relaciona con las expectativas globales del grupo y viceversa. Es decir que cuando ubicamos a un sujeto dentro de un grupo le otorgamos todas las características del grupo; en relación a esta idea Fischer destaca el

⁷⁸ ROSCH, E.: “Cognitive Representation of Semantic Categories”, Journal of Experimental Psychology, n° 104, pp. 192-233.

*experimento de Asch*⁷⁹, uno de los primeros que desarrolló la investigación sobre la formación de impresiones. Asch concluye que la impresión global que se tiene acerca de alguien no equivale a la suma de las impresiones obtenidas por cada rasgo particular. Un factor importante es que no todos los términos tienen la misma importancia, hay rasgos que desempeñan un papel central generando una impresión global, y otros que son inferidos a partir de aquellos; es lo que él denomina *rasgos estímulo* y *rasgos insertados*. No es osado intuir que la publicidad en el uso de estereotipos se focalizará principalmente sobre los rasgos estímulo, con la intención de que el receptor infiera los insertados, esa inferencia *genera significado adicional pero sin ningún coste para la publicidad*.

También nos ayudará en nuestro posterior análisis la denominada *Teoría de la psicología ingenua* de Heider⁸⁰. Este autor nos explica el concepto de formación de unidad que define la relación entre el agente y su acción; de esta idea se deduce la tendencia a atribuir los elementos de la conducta a la persona y descuidar los que se derivan de la situación.

Para seguir con la línea de ejemplos abierta al explicar *la probabilidad de aparición*, un caso aplicado a nuestro objeto de estudio, sería si en un anuncio aparece un sujeto de raza negra bailando, justificar su acción por “el buen sentido del ritmo que tiene la gente de raza negra” y obviar el entorno: quizá se encuentre en una fiesta y todo el mundo está bailando. Esto es lo que Heider denomina *análisis ingenuo de la acción*.

Muchas veces la categorización se basa en la estimación de valores físicos, sin intervención de otros valores; esto es especialmente evidente

⁷⁹ FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 99.

⁸⁰ Citado por FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 102.

cuando se trata de clasificar a un grupo de personas por sus rasgos externos, como sucede en el caso de las razas:

"La mayoría de los grupos estereotipados se caracterizan por rasgos *salientes* para el grupo observador (color de la piel, manera de actuar...)." (HAMILTON, 1979⁸¹).

La publicidad al tener su máximo vehículo de expresión en la imagen, se convierte en escenario de difusión ideal para aquellas categorizaciones basadas exclusivamente en valores físicos:

"El discurso publicitario se estructura a través de imágenes y, por lo mismo, es una estructura simulada donde aparecen de modo constante y simultáneo diversos procesos de connotación –Baudrillard los define como *simulacros de tercer orden*." (La cursiva es del autor). (BENAVIDES, 1997, 248).

De las tres palabras que destacábamos al principio de este punto a partir de la definición de Stallybrass sobre estereotipo: *compartida*, *categorías* y *prejuicio*, sólo nos queda por comentar la última. Lo que más nos interesa del prejuicio es su conexión con otra de las claves de este proyecto: *la instrumentalización* por eso creemos necesario dedicarle un apartado específico que será el 1.3.4.

Resumiendo, podríamos decir que **el estereotipo es el medio que utiliza la publicidad por excelencia para reproducir los procesos de connotación** por sus cualidades de: condensar en el tiempo y facilitar la labor nemotécnica; y a su vez el estereotipo encuentra en la imagen publicitaria una plataforma de difusión idónea:

"Está demostrado que se percibe más fácilmente la información si ésta está representada por medio de estereotipos. De la misma manera que hacen que se recupere con más facilidad y rapidez la información archivada en la memoria. Lo que va a suponer una gran ayuda para el creativo publicitario a la hora de

⁸¹ Citado por PÁEZ, D. y AYESTARÁN, S. Op. Cit. pp. 234.

establecer comunicación con su población objetivo y de construir el mensaje.”
(HERNÁNDEZ, 1999, 187).

1.3.3 Los estereotipos y las relaciones intergrupales

¿Cómo intervienen los procesos de creación de estereotipos en la relación intergrupar? Páez y Ayestarán⁸² subrayan *el modelo de asimilación* (aumento de similaridad intragrupo) y *contraste* (aumento de diferencias intergrupo). Como resultado de la estereotipia, los individuos que son miembros del grupo social al que se aplica el estereotipo son juzgados más semejantes entre sí; mientras mayor sea esa conciencia grupal, mayor será el sesgo entre grupos, porque los sujetos con mayor identificación e implicación con el endogrupo, categorizan de manera más extrema al exogrupo. A su vez cuanto más fuerte es la estereotipación bicategorial, mayores son las barreras entre el *ellos* y el *nosotros*, lo que crea un sentido reforzado de la identidad, y así sucesivamente.

El enraizamiento del estereotipo llega a ser tan fuerte que muchas veces ni la información contradictoria lo cambia. Los experimentos de Snyder y sus colaboradores sobre la tendencia de los sujetos a contrastar sus creencias de manera confirmatoria ignorando la evidencia contraria, abalan el denominado ***sesgo verificacionista de los sujetos***⁸³.

El conflicto y la interacción competitiva anticipada de los grupos, produce representaciones hostiles del exogrupo para favorecer la imagen y la conducta positiva del endogrupo, pero no es necesaria la existencia de un conflicto con el exogrupo, la mera conciencia de cohesión y

⁸² PÁEZ, D. y AYESTARÁN, S. Op. Cit. pp. 226.

⁸³ PÁEZ, D. Op. Cit. pp. 303.

pertenencia intragrupal, como ya hemos dicho, conlleva un tratamiento y una imagen más favorable hacia los miembros del endogrupo. En muchas ocasiones la búsqueda de representaciones que favorezcan la identidad grupal positiva es una necesidad de autoafirmación:

“La categorización y diferenciación grupal, unida a una comparación discriminante positiva para el endogrupo, es un mecanismo de mantenimiento y elevación de autoestima.” (PÁEZ Y AYESTARÁN, 1987, 233).

Una vez que un grupo estereotipado tiene sus características categorizadas, existe una clara tendencia del observador a percibir asociaciones que no existen o que cuya existencia es mucho más débil de lo percibido, es lo que Tajfel denomina *correlaciones biseriales*:

“Estos atributos correlacionados, que se asocian de manera ordenada con la división categorial, *no tienen por qué* ser los criterios originales para la categorización.” (TAJFEL, 1984, 176).

Páez añade respecto a este mismo concepto, que las ***correlaciones ilusorias***, como él las denomina, pueden ser positivas o negativas; la aparente obviedad de esta diferenciación, se puede convertir en nuestro trabajo de investigación en un sutil matiz de análisis muy revelador. Una posible causa al fenómeno de las correlaciones biseriales es la *escasa frecuencia real* de interacción entre determinados grupos. Muchas veces tenemos en nuestra mente claras representaciones sobre grupos con los que ni siquiera hemos entrado en contacto, y eso a pesar de que vivan en nuestra sociedad, por eso es fundamental la imagen que de estos grupos difundan los medios de comunicación. Por ejemplo, ¿qué representación podemos tener de una persona que vemos *esposada*? Pues esa es la *primera imagen* que el Telediario nos muestra de los inmigrantes.

En cualquier caso la idea de la falta de conocimiento por falta de frecuencia de interacción nos parece bastante esperanzadora, pues el

contacto interracial e intercultural que propician las nuevas sociedades multirraciales y multiculturales podría cambiar este hecho favoreciendo la creación de representaciones basadas en experiencias de convivencia reales. Páez y Ayestarán⁸⁴ citan varios experimentos en los que se comprobó que el estereotipo activado sólo influye en el juicio cuando no hay información directa individualizada.

Llegados a este punto sería justo plantearse si el conflicto se produce por la imagen negativa previa o la imagen negativa previa es fruto del conflicto, Páez y Ayestarán son contundentes al respecto:

“La acción es más determinante para la representación que al contrario.” (PÁEZ y AYESTARÁN, 1987, 230).

Esta afirmación nos hace pensar sin duda en orígenes históricos del conflicto que evidentemente escapan a nuestro propósito. El fenómeno del sociocentrismo está muy extendido culturalmente, ya que las clasificaciones de sujetos en grupos con características compartidas facilita la comprensión y ordenación del mundo social. La identidad social de los individuos está por tanto muy definida por la de su grupo, y las características de éste a su vez vienen definidas por las categorías que sobre cada estereotipo definen las representaciones sociales dominantes.

Por eso en esta investigación pensamos que es tan importante como forma de intervención constructiva en la sociedad multicultural, el análisis de las señales que transmiten los esquemas conceptuales que soportan, reproducen y legitimizan esos estereotipos.

⁸⁴ PÁEZ, D. y AYESTARÁN, S. Op. Cit. pp. 240.

1.3.4 Instrumentalización y prejuicio

La formación de estereotipos y prejuicios no se basa únicamente en procesos cognitivos y afectivos; la estructura sociopolítica, los poderes económicos y las ideologías dominantes también tienen mucho que decir. Para abordar esta perspectiva, Páez⁸⁵ propone insertar las representaciones sociales en la problemática de la Sociología del Conocimiento, ya que desde este punto de vista éstas se inspirarían en los discursos ideológicos y científicos dominantes, ¿qué entendemos por *ideología dominante*? Ramonet⁸⁶ nos ayuda a perfilar este concepto:

“Atrapados. En las democracias actuales, cada vez son más los ciudadanos que se sienten atrapados, empapados en una especie de doctrina viscosa que, insensiblemente, envuelve cualquier razonamiento rebelde, lo inhibe, lo perturba, lo paraliza y acaba por ahogarlo. Esta doctrina es el pensamiento único, el único autorizado por una invisible y omnipresente policía de la opinión. (...) ¿Qué es el pensamiento único? La traducción en términos ideológicos con pretensión universal de los intereses de un conjunto de fuerzas económicas, en particular las del capital internacional.” (RAMONET, 1998, 15).

Para Darío Páez las representaciones son *la forma vulgarizada de las ideologías*, es decir, el discurso ideológico dominante no institucionalizado. Tanto es así que llega a afirmar que las representaciones sociales son el *estilo* de pensamiento social mayoritario frente a una minoría de sujetos que efectivamente son ideológicamente coherentes e independientes, *la representación social es la ciencia convertida en sentido común* -concluye-.

⁸⁵ PÁEZ, D. Op. Cit. pp. 297.

⁸⁶ RAMONET, I. (1998): Introducción a: VV.AA: *Pensamiento crítico vs. Pensamiento único*. Le Monde Diplomatique, Madrid, Debate.

Eso quiere decir que salvo el escaso porcentaje de la población que se preocupa por buscar sus propias verdades, la mayoría de sujetos aprende, obtiene conocimientos, forma sus opiniones... basándose en las verdades sociales que transportan las representaciones colectivas. Por tanto quien tenga poder para configurar la representaciones sociales, dominará a su vez el pensamiento de la mayoría.

"La ideología está imbricada con las alianzas de clase, con el estado y con las relaciones sociales: no es sólo un conjunto de representaciones, sino también una serie de instituciones que producen el discurso de legitimación y una serie de prácticas que lo concretan." (PÁEZ, 1987, 297).

¿Se encuentra la publicidad entre esas prácticas? Pues efectivamente sí, en la medida que reproduce y *asienta* conceptos estereotipados cuya creación, en última instancia, puede responder a intereses cercanos al poder. Estamos hablando entonces de un proceso de instrumentalización a gran escala. No es solamente que la publicidad haga un uso instrumental de los estereotipos, en el sentido que los usa para lograr un objetivo en beneficio propio, sino que además se convierte en cómplice de otras instancias superiores que son las que realmente se benefician de que esos estereotipos circulen.

"La estereotipia debería considerarse como parte del método más cómico por medio del cual intentábamos disminuir a aquellos que temíamos: en el caso de la Gran Bretaña contemporánea, no sólo a los irlandeses sino también a los afroasiáticos y a los árabes." (JONH BOWEN).

"Era detestable... encontrar programas como *Black and White Minstrel Show* o *Mind your Language* eran transmitidos en una sociedad multirracial en situación de tensión, cuando lo que tales programas hacían era reforzar los estereotipos acerca de los negros y los morenos como gente simpática pero ridícula." (BRIAN WINSTON).⁸⁷

⁸⁷ Citas de las reseñas que *The Times* publicó el 30 de Agosto de 1978 sobre las discusiones mantenidas en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo; citado por: Tajfel, H. Op. Cit. pp. 172.

Estos testimonios evidencian que las funciones que pueden aportar los estereotipos a la sociedad: dominar la realidad mediante una simplificación de su complejidad, servir de pauta comportamental, adquirir información..., pueden volverse perversas si se ponen al servicio de instituciones superiores cuyo beneficio pasa por la marginación de determinados grupos. Asumimos entonces que **el estereotipo puede tener una función instrumental porque discrimina pero a la vez no inculpa, sino que justifica a quien lo utiliza:**

“Los estereotipos son un medio para justificar nuestras actitudes. Los mismos estereotipos aparecen en televisión, periódicos y revistas, cómics y publicidad. El constante bombardeo de imágenes sesgadas y parciales que hacen que al final las consideremos como algo normal de nuestra vida diaria. (...) tendemos a identificar lo que es común con lo que es correcto (...). LA imagen tan frecuentemente contemplada acaba pareciendo la apropiada y, por tanto, justifica nuestras actitudes.” (QUIN y McMAHON, 1987, 163).

Esta última función del estereotipo va muy estrechamente unida al *prejuicio*, definido por Fischer como: actitud del individuo que implica una dimensión evaluativa, con frecuencia negativa, con respecto a personas y grupos, en función de su propia pertenencia social⁸⁸. Se trata, por tanto, de una disposición adquirida cuya finalidad consiste en establecer una diferenciación social. Como contrapartida a esa negatividad también se detecta un sentimiento de *superioridad* sobre los otros; esto sería el caso extremo de esa imagen positiva del endogrupo que comentábamos cuando nos referíamos al estereotipo (cfr. 1.2.3).

Debemos citar en este punto el llamado *efecto Pygmalión*⁸⁹ desarrollado por Rosenthal y Jacobson; a través de una serie de experimentos estos autores observaron cómo los profesores son más pacientes con sus alumnos favoritos, les dan más oportunidades... y a su

⁸⁸ FISCHER, G.N. Op. Cit. pp. 105.

⁸⁹ ROSENTHAL, R. Y JACOBSON, L. (1980): *Pygmalión en la escuela. Expectativa del maestro y Desarrollo intelectual del alumno*, Madrid, Marova (1ª ed. 1968).

vez esto beneficia a esos alumnos haciendo que obtengan mejores resultados. Se basaban en la hipótesis de que *las expectativas arbitrariamente creadas inducirían a la aparición de actitudes discriminatorias*.

Que este fenómeno haya sido particularmente observado en el entorno escolar, no significa que no sea relevante en esta investigación; debemos recordar que el ámbito académico se muestra especialmente adecuado (camuflaje de pruebas, disponibilidad de grupos...) para la metodología experimental⁹⁰.

Hemos dejado *ex profeso* esta vinculación estereotipo-prejuicio para el último apartado por la propia coherencia interna del trabajo de investigación; acabamos de aceptar que el uso pueda ser instrumental, pero ¿qué ocurre si asumimos lo que por ejemplo afirma Fischer?:

“El estereotipo constituye un importante mecanismo de mantenimiento del prejuicio y, por ello, ambos aseguran una función esencial de discriminación.” (FISCHER, 1990, 110).

Como ya se ha sugerido, más que analizar si el uso de los estereotipos en la publicidad provoca discriminación o no (y hasta qué punto es instrumental este uso), cuestiones teóricamente demostradas, nuestro objeto de estudio se centra más bien en: *Cómo usa la publicidad los estereotipos multiculturales para que produzcan, como de hecho producen, discriminación*.

Cuando decimos *estereotipos multiculturales* en esta investigación nos referimos a esa imagen y conjunto de atributos preconcebidos que tenemos en nuestra mente sobre otros grupos culturales distintos al nuestro. Para establecer esa diferencia intergrupala, muchas veces, como

⁹⁰ CAMPBELL, D. Y STANLEY, J. (1982): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*, Buenos Aires, Amorrortu.

ya hemos comentado antes, nos basamos en meros aspectos físicos (rasgos *salientes* que decía Hamilton), es decir, de los tres niveles que señala Gustavo Bueno (cfr. 1.2.1) nos quedamos con el *intrasomático: contenidos atribuibles a las subjetividades corpóreas*. Como se espera demostrar, en la publicidad una de las formas más evidentes de representar los estereotipos culturales es precisamente recurrir a estas *subjetividades corpóreas* invocando el supuesto de las distinciones relativas a los rasgos prototípicos de *raza*.

Aunque esta exposición haya incidido en aspectos teóricos más próximos a la psicología cognitiva –por otra parte fundamentales para sentar las bases conceptuales que requeríamos–, el interés de este proyecto se centra sobre todo en la dimensión social de las representaciones y de los estereotipos. Para Tajfel esto supone la diferencia entre el estudio de los estereotipos *tout court* o el estudio de los estereotipos *sociales*⁹¹. El primero consistiría en centrarse sólo en las funciones cognitivas, el segundo añadiría cuestiones del tipo: función del estereotipo en el grupo, naturaleza de los nexos entre estas funciones sociales y su común adopción por gran número de personas que comparten su afiliación social... Esto que ahora podemos explicar de un modo más riguroso es a lo que se referían los dos primeros párrafos del epígrafe 1.3.1.

En resumen, cabría resaltar el concepto de representaciones *sociales* como categoría nuclear de este trabajo. La tarea que se proyecta exigirá partir del uso instrumental de los estereotipos multiculturales en la publicidad y su consecuente *aportación* a la discriminación. Bien es cierto que, como afirma Moscovici (cfr. 1.3.1), habrá de tenerse en cuenta que las representaciones también tienen como función *ayudar a regular los comportamientos intergrupales*. Esta última idea nos sugiere una hipótesis más ambiciosa que puede ser abordada en otro trabajo posterior –a partir de los resultados de este estudio–, sobre que la

⁹¹ TAJFEL, H. Op. Cit. pp. 174.

representación multirracial no basada en estereotipos excluyentes, puede revelarse como factor importante en la convivencia multicultural.

1.4 Multiculturalidad y racismo en la comunicación pública en España

Uno de los problemas europeos más graves es, a nuestro juicio, el aumento de racismo hacia el inmigrante, entendiendo por racismo la discriminación de grupos autóctonos blancos contra los inmigrantes. Sin ser la migración parte de nuestro objeto de estudio, llegados a este punto, se hace necesario incluir un breve contexto histórico que aporte los datos necesarios y facilite la comprensión de los apartados posteriores.

1.4.1 Contexto migratorio: España de país emisor a país receptor

Eludiremos los movimientos poblacionales en todo el globo terráqueo y a lo largo de siglos para detenernos directamente en Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Es tras el conflicto y teniendo como telón de fondo un mundo con claros síntomas de polarización, cuando países del viejo continente -Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Suiza o Luxemburgo- toman el relevo a los Estados Unidos como lugares de acogida de grupos humanos procedentes de países mediterráneos y de las antiguas colonias.

Estos trabajadores invitados, no suponían ninguna amenaza para la población autóctona pues la reconstrucción de países muy dañados por el largo conflicto bélico hacía tan necesaria la ampliación del mercado de trabajo como las inyecciones de capital que los Estados Unidos ofrecieron a esos estados amigos. Además, no hay que olvidar que la idea del

retorno a sus lugares de origen estaba en la mente de quienes marcharon. Esta tendencia cambiará al calor de las nuevas condiciones socioeconómicas que ofrecerán, pasado el tiempo, países como España o Portugal, y las nuevas remesas de emigrantes procedentes de los antiguos territorios coloniales asiáticos y africanos que buscarán en las metrópolis europeas nuevas oportunidades para construir su vida. Con esas expectativas su viaje sólo tenía billete de ida.

Este fenómeno que algunos vecinos comunitarios experimentaron hace varias décadas es el que le está tocando vivir a España ahora. En unas breves líneas describiremos el paso de España como país emisor a país receptor de emigrantes, recordando que desde fines del siglo XIX los españoles han salido del país, ya fuera por motivos económicos, ya por razones políticas que, en ocasiones, convirtieron en forzoso un exilio no deseado.

El hecho es que los descubrimientos y las oportunidades ofrecidas por las colonias, sumadas luego a factores específicos ya citados, han promovido una salida constante de españoles hacia otras tierras durante siglos, haciendo que la tasa de migración española en las primeras décadas del siglo XX fuera superior a la del resto de países europeos⁹². La situación española en la década del “desarrollismo” de los sesenta, propició flujos migratorios tanto internos –del campo a la ciudad- como externos, alcanzando la cifra de 3 millones de personas en esos años. Esta emigración permanente sólo comenzó a remitir en los años 70 como consecuencia de factores políticos y socioeconómicos internos y externos:

“Las migraciones económicas se han transformado sustancialmente desde 1979. Aparece hoy un escenario muy distinto del de las migraciones europeas de los años cincuenta y sesenta, cuando los países de la Europa del sur ofrecían fuerza de trabajo migrante a sus vecinos europeos más avanzados económicamente. Los

⁹² VILAR, J.B y VILAR, M^a J. (1999): *La emigración española a Europa en el siglo XX*, Madrid, Arco.

tiempos han cambiado, muchos contextos emisores pasan a ser contextos receptores de mano de obra agrícola; los contextos industriales, receptores de migraciones interiores, se vuelven ahora receptores de las migraciones globales en el mundo de los servicios.” (RIERA, 2002, 26).

Pasando ahora al plano de la inmigración, hasta entonces (años setenta), la presencia de extranjeros en España era muy minoritaria y lo siguió siendo durante las dos décadas siguientes. Las colonias extranjeras residentes en España representan en 1992 menos del 2% de la población, tasa especialmente baja si se la compara con el 6% de Francia, el 9% de Bélgica y Alemania o el 26% de Luxemburgo. A partir de ese año la inmigración experimenta un vertiginoso crecimiento pasando de 393.100 residentes extranjeros en 1992 a 1.448.671 en 2003⁹³.

Esta evolución tiene su explicación en los cambios políticos experimentados tras el fin de la dictadura franquista, y el rápido crecimiento económico y social del país, nuevas condiciones que han hecho de la geografía española un espacio deseable para colectivos extraeuropeos que buscan mejores condiciones de vida. Tanto es así, que España ha pasado de ser un país emisor a ser destino de emigrantes, aun considerando el hecho de que todavía viven en el extranjero –Francia, Alemania, Argentina- dos españoles por cada inmigrante que lo hace aquí⁹⁴.

Para valorar este incremento hay que tener en cuenta el que España constituya la puerta de entrada hacia otros estados europeos, especialmente procedentes del Norte de África. El camino que ya trazaron los españoles del Sur y Levante a fines del siglo XIX en esa dirección se

⁹³ Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

⁹⁴ Actualmente la colonia española en el exterior arroja la cifra de 2 millones de personas, en torno al doble del millón cien mil extranjeros censados en España como residentes. Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

ha invertido y hoy son decenas de miles de personas magrebíes las que lo recorren.

No solamente ha variado la cifra de inmigrantes sino también la procedencia de los mismos, tanto desde el punto de vista de su origen concreto como de su condición socioeconómica. En 1990 los inmigrantes procedentes del Reino Unido, Alemania, Portugal y Francia representaban el 63% de los extranjeros residentes en España, porcentaje que ya en 1994 se había reducido al 50%, a la vez que nuevos grupos procedentes de los cinco continentes se iban asentando en la geografía nacional. Resaltamos como principales países emisores hacia España en el 2003 a Ecuador con 115.301 y a Marruecos con 289.432.

El destino de principal de estos colectivos extranjeros es: Madrid, la Comunidad Valenciana y Cataluña. Destinos no casuales si consideramos su mayor desarrollo económico y por tanto la supuesta mayor posibilidad de encontrar empleo. Otro dato que corrobora la intención del *inmigrante económico* es que sea Andalucía el cuarto destino mayoritario, donde el tipo de trabajo que pueden desarrollar en el sector agrícola es acorde con su cualificación (o mejor dicho la falta de ella) .

Esperamos que los datos aportados en este apartado tanto a nivel de aumento de la cantidad población, como de la variedad de procedencia, sirvan para ilustrar el porqué de la consideración de España como una **nueva sociedad multicultural**.

Otro asunto distinto es que el paso de España de sociedad de emigrantes a sociedad de inmigrantes signifique que hoy día la sociedad española no sea racista, Saramago, en su prólogo al libro de Téllez distingue entre dos tipos de emigrantes:

“Algunos de esos hombres, algunas de esas mujeres no perdieron ni quisieron perder la memoria del tiempo en que padecieron todos los vejámenes del trabajo

mal pagado (...). Otros muchos, la mayoría, se avergonzaron (...) esos son los que estarán siempre dispuestos a tratar con idéntica crueldad e idéntico desprecio a los emigrantes que atraviesan ese otro Bidasoa más largo y más hondo que es el Estrecho de Gibraltar." (SARAMAGO, en TÉLLEZ, 2001, 11-12).

A este reciente pasaje de la sociedad española, hay que añadir otros elementos de la memoria histórica: la ocupación árabe de la Península Ibérica y el colonialismo americano de la Corona Española, sin que por supuesto sean eximentes del actual racismo.

1.4.1.1 Contexto jurídico

Dada la trascendental importancia del tema de la migración, creemos necesario elaborar unas breves notas sobre la situación jurídica de España. El régimen jurídico que ordena los derechos y deberes de los extranjeros en España se regula en la actualidad por la Ley Orgánica 4/2000 de 11 de enero. Los antecedentes se remontan a la Ley Orgánica 7/1985 de 1 de julio (BOE del 3 de julio de 1985) promulgada durante la legislatura del gobierno socialista. Esta ley orgánica surgió determinada por el artículo 13 de nuestra Constitución que establece que los extranjeros gozarán en España de las libertades públicas que garantiza su título 1.

Hasta entonces el ordenamiento jurídico español carecía, como se señala en el preámbulo de la Ley Orgánica, de una norma básica que regulara la situación de extranjería desde el Real Decreto de 17 de noviembre de 1852, aunque había dictadas normas y regulaciones parciales⁹⁵.

⁹⁵ Ley 118/1969 de 30 de diciembre (BOE: 31 de diciembre de 1969) que regulaba el régimen laboral y de Seguridad Social de trabajadores de Guinea Ecuatorial que se encontraran legalmente en territorio español, y Ley 58/1980 de 15 de noviembre (BOE:

El gobierno del partido popular promulga el 11 de enero de 2000 La ley Orgánica 4/2000 sobre “derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social”, quedando, por tanto derogada la Ley orgánica 7/1985. La promulgación de esta Ley fue objeto de un fuerte debate en la Opinión Pública española y recogida en los Medios de Comunicación. Con posterioridad se aprobó una reforma a esta Ley: Ley Orgánica 8/2000, de 22 de diciembre (BOE: 23 de diciembre de 2000) con el mismo título “derechos y libertades de los extranjeros en España y su integración social”.

En la exposición de motivos de la reforma de la Ley Orgánica se argumenta que en el periodo en el que ha estado vigente la Ley anterior, once meses tan sólo, “la realidad del fenómeno migratorio supera las previsiones de la norma” y apela a una situación de futuro “La reforma de la Ley... parte de la situación y características de la población extranjera en España, no sólo en la actualidad, sino de cara a los años venideros, regulándose la inmigración desde la consideración de ésta como un hecho estructural que ha convertido a España en un país de destino de los flujos migratorios y, por su situación, también en un punto de tránsito hacia otros Estados, cuyos controles fronterizos en las rutas desde el nuestro han sido eliminados o reducidos sustancialmente”⁹⁶.

Actualmente el partido popular trabaja en la tercera gran reforma de la Ley de Derechos y Libertades de los Extranjeros en España, que siguiendo la tendencia de las anteriores es aún más restrictiva que sus predecesoras. El texto del anteproyecto ha sido enviado al Congreso sin ser sometido a la consulta preceptiva del Foro de la Inmigración por

22 de noviembre de 1980) que regulaba la igualdad de derechos sociales de los trabajadores de la Comunidad Iberoamericana y Filipina de Empleados del territorio nacional.

⁹⁶ BOE 23/12/2000, núm. 307, Pág. 45508

supuesto, pero ni siquiera sin ser enviado al Consejo General del Poder Judicial. Las prisas vienen porque se pretende que la Ley esté en funcionamiento para las Elecciones Generales de 2004, y es que no hay mejor arma electoral que una Ley que exprese la voluntad de la mayoría de la población, especialmente en un tema tan conflictivo como el de la inmigración.

El 85% de la población, según el último barómetro del CIS (Junio 2003), está a favor de la inmigración “siempre y cuando vengan a trabajar”; esto es lo que aparentemente viene a solucionar la Ley de extranjería con su sistema de cupos (contratación en origen), pero como está demostrado que éstos no tiene demasiado que ver con la realidad de nuestro mercado laboral, **hay que entender la jurisdicción del partido popular respecto al tema de inmigración como un instrumento de represión selectiva.**

El fracaso y lejanía de la realidad de la Ley de Extranjería, es destacada por todos los agentes implicados, pero quizá lo más grave es, como destaca Lorente, que en el camino de su aplicación se están quedando los derechos y la dignidad de muchas personas:

“No hay mas que hacer una lectura rápida de sus artículos para evidenciar que en, lo que es más importante, la práctica legal diaria, algunos de ellos no se llevan a cabo y, lo que es peor, no es factible su aplicación sin causar irregularidades y vulneraciones de derechos. (LORENTE, 2002, 102).

1.4.2 Medios y racismo

Los movimientos de población descritos en el 1.4.1 hacen que por primera vez, primero en el resto de Europa y más recientemente en España, la población autóctona se encuentre con grandes grupos de origen étnico diferente. Estos grupos pasan a ser nuevos ciudadanos con unas características muy definidas: ocupan los peores puestos laborales, si es que los ocupan, y viven en los peores habitáculos o hacinados. En definitiva se les otorga un **status de minoría en todos los contextos**; presumiblemente incluido el de la publicidad, como intentaremos demostrar.

La presencia de tales grupos, entre otras muchas cosas y nos centramos en nuestro objeto de estudio, origina la aparición de prejuicios étnicos, concepto ya tratado en esta investigación (cfr. 1.3.4). Pero, hemos dicho que es su presencia la que lo origina, ¿es así realmente? ¿Quiere eso decir que si esas minorías no vinieran la población autóctona de los lugares a donde se desplazan no sería racista?. Partiendo de esta tranquilizadora idea para las poblaciones autóctonas, haremos una primera aclaración, y es que el racismo en general se analiza dentro del esquema estructural de relaciones de poder históricas y culturales; en el momento actual, principios del siglo XXI, la raza blanca domina el contexto europeo.

La existencia de los prejuicios étnicos requiere prestarle un profundo análisis ya que no son síntomas superficiales o esporádicos sino que forma parte vital de los mecanismos sociales y cognitivos (como ya avanzamos en el punto 1.3.4 al hablar de la ideología dominante y la creación de los estereotipos). Nos cuesta pensar que la existencia del prejuicio étnico sea una simple manifestación espontánea de la población, dado el escaso contacto directo, al menos contacto profundo, entre los dos grupos de población (también tratamos ya este aspecto en el punto

1.3.3 al hablar de las *correlaciones biserial*). Por tanto necesitamos encontrar causas más profundas y sus mecanismos de difusión.

Esta preocupación es lo que Van Dijk denomina: **reproducción discursiva del racismo en la sociedad**⁹⁷. Lo que el autor quiere significar con esta expresión es que el racismo se expresa y comunica persuasivamente al grupo residente a través de distintos contextos sociales; las prácticas que establecen las formas de dominación no son incidentales y su sorprendente parecido en distintos países, hace pensar en adjetivos como *sistematizadas* o incluso *institucionalizadas*:

“Cuando se asocia reiteradamente inmigración y delincuencia, cuando se niegan los derechos básicos a los inmigrantes, cuando se utiliza la xenofobia como arma electoral, cuando se consiente la explotación laboral, cuando se niega a los inmigrantes regularizados el derecho al voto, hay argumentos más que fundados para hablar de racismo institucional.” (SOS Racismo, 2003, 313).

Esto nos obliga a mirar hacia las clases dirigentes como primer factor precursor de la reproducción discursiva del racismo. El ejemplo más evidente lo tenemos en las Leyes de Inmigración a las que antes hemos aludido, que promulgan esas clases dirigentes, cuya lectura entre líneas viene a decir que: esta gente no es de aquí y su presencia puede ser problemática.

Aún así, respecto al tema de la inmigración, la mayoría de partidos, incluido el propio gobierno, mantienen un discurso liberal como auto representación positiva, que como acabamos de reflejar se contradice con la realidad jurídica.

La existencia de **grupos xenófobos radicales**, es un claro ejemplo de este doble discurso de las elites políticas; se podría hacer

⁹⁷ VAN DIJK, T.A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós, pp. 76.

mucho más a nivel gubernamental para luchar por su desaparición: la presencia de organizaciones de extrema derecha que difunden ideas racistas en España, es alertada por El Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial en su informe sobre España ya en 1996⁹⁸; este mismo comité denuncia en su informe de 2000⁹⁹, el aumento de la violencia juvenil de bandas neonazis, sin embargo en el *Informe Anual 2003 sobre el racismo en el Estado Español* podemos leer:

“El número de neonazis se multiplica por cinco. En el Estado Español hay 65 grupos neonazis, el 5% de los que hay en Europa. En total, se contabilizan 25.000 personas de esta ideología. La presencia de estos grupos en Internet ha aumentado en los tres últimos años.” (SOS Racismo, 2003, 252).

Al gobierno le favorece su existencia porque **se convierten en cabezas visibles y hacen que el racismo se considere como una experiencia subjetiva de un grupo minoritario**. Se desvía así la atención de los verdaderos responsables del racismo estructural que existe en nuestras sociedades y que es negado. La discriminación discursiva por parte de las élites tiende a ser cada vez más sutil e indirecta, y esas mismas estrategias son asumidas por la mayoría de la población que también se define como tolerante, al menos así lo expresa un 94,87% de la población española que piensa que toda persona tiene derecho a vivir y trabajar en cualquier país que no sea el suyo¹⁰⁰.

Esta opinión cambia cuando se profundiza en cuestiones más concretas como la convivencia, la integración o la seguridad. Según la encuesta del CIS de Febrero de 2000, sólo un 43,4% de españoles consideran que la llegada de inmigrantes es positiva (es decir, menos de la mitad de ese 94, 87% que se declara tolerante), y un 64,7% opina que

⁹⁸ Doc. CERD/SR/ 1145 y 1146, punto 13.

⁹⁹ Doc. CER/SR/ 1383 y 1384, punto 6.

¹⁰⁰ Barómetro del CIS, Febrero 2000.

sólo se debería permitir su entrada cuando ya vienen con contrato de trabajo.

Mientras la opinión pública española y las instituciones gubernamentales no se autorreconocen racistas ni xenófobas, sino más bien tolerantes, veamos la opinión que el Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial las Naciones Unidas arroja en sus informes sobre el comportamiento de España frente a este tema.

En el informe del año 1994¹⁰¹ se destaca la insuficiencia de datos presentados por el Gobierno Español y se le conmina a adoptar las medidas legislativas necesarias para dar efecto a las disposiciones acordadas por dicho Comité. En el del año 1996¹⁰² se denuncia que el documento aportado por el gobierno no sigue las directrices fijadas, aún así agradece *la intención* de España de ratificar ciertas enmiendas que el Gobierno español no había observado aunque sí habían sido aprobadas en la 14ª reunión de los Estados Parte (párrafo 6 del artículo 8 de la Convención). El comité *observa con honda preocupación que los indicios de actitudes racistas en agentes de la policía y de la guardia civil parecen aumentar, pero el número de condenas resultantes de esos incidentes no parece aumentar en proporción*. El estado actual de la situación es el siguiente:

“Aumentan las agresiones e intimidaciones por parte de los cuerpos policiales y de las fuerzas de seguridad privadas. Ésta tendencia que se observa en los casos recogidos por las oficinas de información y denuncia que SOS Racismo tiene en distintas ciudades del Estado español. En relación al año anterior, se aprecia un aumento significativo de este tipo de conductas racistas. En algunos casos se trata de intimidaciones verbales e insultos, en otros se llega a la agresión física de mayor o menor gravedad. Cuando la víctima presenta denuncia, cosa que no siempre ocurre, se encuentra en muchas ocasiones son que se la denuncia por desacato o por resistencia.” (SOS Racismo, 2003, 313).

¹⁰¹ Doc. CERD/SR. 1054 a 1056.

¹⁰² Doc. CERD/SR. 1145 y 1146.

Así mismo el Comité expresó dudas sobre los recursos legales que España ofrece a las víctimas de discriminación racial (ya comentados en 1.4.1.1). Por tanto se recomiendan medidas urgentes y más eficaces para atajar los hechos racistas en todas sus formas.

En el informe del Comité sobre el 2000¹⁰³ se reitera que los documentos que el gobierno español facilita para este propósito continúan sin seguir las directrices, pero lo más destacable no es que se incumpla la forma de presentar la información por parte del gobierno, sino que cuatro años después del informe previo se le vuelven a hacer las mismas demandas por parte del Comité ya que las sugerencias no han sido cumplidas por el Gobierno.

Frente a la pretensión de los gobiernos a que el racismo se considere como una experiencia subjetiva de grupos minoritarios, el Comité observa con preocupación el escasísimo número de casos tratados como incidentes de discriminación racial, a pesar del aumento general reconocido de la violencia juvenil, en forma de agresiones a extranjeros por grupos extremistas, movimientos neonazis y bandas.

El Comité exige informes que den a conocer la eficacia sobre los planes de formación sobre no discriminación destinados a las fuerzas de seguridad, preocupación que el Comité, como acabamos de explicar había expresado ya en 1996 y que el Gobierno también ha desatendido. En 1996 el Comité agradecía la intención expresada por España de ratificar las enmiendas del artículo 8 de la Convención, que ya habían sido adoptadas el 15 de Enero de 1992, como esa intención no se ha cumplido por parte del Gobierno español, el Comité se ve obligado a reclamar dicha ratificación. Además de tener que denunciar el incumplimiento de todas las peticiones ya reclamadas 4 años antes, en el informe del 2000

¹⁰³Doc. CERD/SR. 1383 y 1384.

expresa su preocupación por la común discriminación contra las personas de origen extranjeros especialmente en el ámbito laboral.

Como hemos podido comprobar, pese a la tolerancia públicamente expresada por el Gobierno y muchos ciudadanos, el órgano internacional más cualificado para determinar las acciones discriminatorias respecto a la diversidad racial, pone de relieve la actitud racista de las clases dirigentes españolas.

El resultado del racismo de las instituciones es menos visible que las acciones violentas de algunos grupos, pero también tiene sus efectos a largo plazo. Los violentos buscan la expulsión e incluso la aniquilación de los inmigrantes; el racismo institucional simplemente pretende que se adapten rápido y que no causen problemas. En definitiva de una forma u otra se proscribe la inmigración.

Además del estamento gubernamental, encontramos otra institución social que también juega un papel importante en la reproducción discursiva del racismo: la institución mediática. Van Dijk, tras varias investigaciones, ha encontrado que la gente se refiere a menudo a los medios de comunicación cuando expresan una opinión étnica¹⁰⁴. Esta afirmación nos lleva a plantearnos el papel de los medios de comunicación en el complejo proceso de reproducción del racismo pero, no solamente como herramientas al servicio de las clases dirigentes, sino también en el papel que juegan a partir de su propia actividad. Comentemos ambas.

El discurso político y legal sólo es accesible a un grupo muy minoritario de la población, por tanto su reproducción mediática hace que los medios desempeñen un lugar importante en la distribución de la ideología política sobre asuntos étnicos. Además hay que tener en cuenta que los medios no son independientes, ¿quién posee y dirige las redes

¹⁰⁴ VAN DIJK, T. A. Op. Cit. pp. 76.

televisivas, las empresas de cable, las emisoras, las editoriales...? evidentemente no las minorías.

El segundo aspecto que queremos analizar, el papel que juegan los medios en la reproducción del racismo a raíz de su propia actividad, nos conduce directamente al tema de la producción informativa:

"Los intereses de la empresa y de los grupos de poder de que dependen condicionan la presencia o ausencia, el contenido y la forma de muchas de las piezas de los diarios (...) pero esos intereses particulares no son tan determinantes en otros campos, como en el de la inmigración (...) en el que parece haber un acuerdo entre los principales medios sobre el enfoque a dar a la cuestión." (PEÑAMARÍN, 1997, 149).

De nuevo nos vemos obligados a realizar una esforzada labor de síntesis y de todo lo que se podría decir sobre este amplio tema, resaltaremos la opinión más extensamente defendida por diferentes autores¹⁰⁵: los medios no describen pasivamente los sucesos sino que los reconstruyen. Para ello es necesario atender a las denominadas rutinas profesionales y los valores noticia¹⁰⁶ que marcan el quehacer periodístico y el contenido de las informaciones. Como consecuencia de ambas surgen una serie de características que predominan en la representación simbólica de las minorías en los medios. Trataremos de organizarlas en las siguientes líneas.

Empezamos destacando la escasa cobertura de la población inmigrante en los medios; cuando decimos escasa no nos referimos a que es limitada en número de apariciones, por el contrario es un tema constantemente presente en los espacios informativos, la cobertura es

¹⁰⁵ Cfr. Entre otros: TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili; VERÓN, E. (1995): *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa.

¹⁰⁶ Cfr. Mismas referencias que en la nota anterior.

minoritaria por no decir casi nula respecto a ciertos temas pero no en relación a otros:

“Los datos del análisis de contenido en diversos países manifiestan en primer lugar que la atención que los medios de comunicación prestan a los grupos étnicos es muy limitada, a menos que estos grupos minoritarios se asocien con violencia, ilegalidad, delincuencia o con un comportamiento cultural “extraño”, es decir, con un componente de desviación de diversa índole.” (VAN DIJK, 1997, 96).

Respecto a la *negatividad* diremos que este es uno de los criterios que autores, como por ejemplo Galtung y Ruge¹⁰⁷ en su modelo de *Gatekeeping Selectivo*, destacan como prioritario a la hora de seleccionar el material para su publicación, pero no sólo en relación a la inmigración sino respecto a cualquier tema.

En cualquier caso, unas pocas noticias sobre inmigrantes y delincuencia, son suficientes para criminalizar a todo el grupo (cuando hablábamos de la creación de los estereotipos, decíamos que solemos atribuir a todos los miembros las características generales del grupo, cfr. 1.3.2 Consenso de opinión), a pesar de que sólo una pequeña parte de la población autóctona es víctima de un acto de delincuencia perpetrado por un inmigrante. En España en el año 1999 se cometieron un total de 99.936¹⁰⁸ delitos y de ellos 6.191 fueron cometidos por extranjeros, es decir un 6,19% de los delitos fueron cometido por extranjeros, que no específicamente por inmigrantes, y según las fuentes extraoficiales la inmigración es un 10% de la población; pero ya vimos, a través de los Experimentos de Snyder, cfr. 1.3.3, que el arraigo del estereotipo llega a ser tan fuerte que ni la información contradictoria lo cambia.

¹⁰⁷ Ver: McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Navarra, Eunsa, cap. VI. Apdo. 6.

¹⁰⁸ Fuente: Dirección General de la Policía.

El aumento de delincuencia registrado en el año 2001¹⁰⁹ llevó al Gobierno español a buscar explicaciones, y en vez de por ejemplo considerar el descenso de la policía¹¹⁰ el ministro Rajoy argumentó en el Parlamento que un 40% del total de los detenidos en el 2001 eran extranjeros y que el 89% de los presos preventivos que ingresaron en prisión durante los meses de enero y febrero de 2001 eran extranjeros, sin embargo, un año antes esas mismas cifras oficiales reflejaron durante el año 2000 un descenso de la delincuencia del 3%, pese a que el aumento de la población inmigrante había sido del 17%¹¹¹.

Saberse marginados al contexto de la desviación para captar la atención y cobertura mediática es quizá lo que les hace protagonizar sucesos de desobediencia¹¹² para hacerse visibles en la sociedad. Y aquí tenemos cerrado el círculo de reproducción discursiva del racismo en la sociedad. Por eso destacábamos en líneas anteriores la creencia de que es más relevante constatar los temas respecto a los que se les veta que los temas respecto a los que se les relaciona, porque mientras la atención de la población se centre en las huelgas, disturbios o cualquier forma de desviación moral o legal practicada por los inmigrantes, el lector blanco no llegará a conocer realmente cómo son. Mientras se les represente a *ellos* como creadores de problemas para *nosotros*, nosotros no tendremos que ocuparnos de los problemas que ellos experimentan: ¿qué causas les obligan a jugarse la vida para llegar a la falsa tierra prometida? ¿dónde viven? ¿a qué dedican su tiempo de ocio? ¿están las familias juntas? ¿qué intereses personales les inquietan?...

¹⁰⁹ Fuente: Dirección General de la Policía.

¹¹⁰ Fuente: Dirección General de la Policía.

¹¹¹ Fuente: INE.

¹¹² El caso más reciente en nuestro país lo tenemos en el encierro en la Universidad sevillana Pablo Olavide, protagonizado por un grupo inmigrantes durante casi dos meses, Junio-Agosto 2002, que pedían la regularización de sus papeles.

En el fondo su asociación a temas negativos, además de cumplir con un valor noticia destacado, no deja de ser una cara más de la acusada estereotipación con la que se les suele presentar:

“Tanto en grupos como de forma individual se representan tradicionalmente como perezosos, sucios, agresivos, violentos, delincuentes o inconstantes, aunque para ello se utilice una terminología más aceptable, lo cual no obstante no beneficia para nada a la víctima (familias separadas, falta de motivación, cultura de la pobreza, etc.).” (VAN DIJK, 1997, 130).

Mientras la aparición de las minorías en los medios de comunicación se relegue a ciertos ámbitos y formas, y se les anule en relación a los temas que componen la vida cotidiana de una sociedad: cultura, economía, ocio, educación... las clases dirigentes y la sociedad pueden estar tranquilas, porque significará que también les están prohibidos en la vida real.

Sería injusto no aclarar que no todos los medios dedican la misma cobertura, respecto a cantidad:

“(...) la prensa liberal publica casi el doble de artículos (...) sobre grupos y asuntos étnicos que la prensa de calidad conservadora y, en particular, que la prensa popular conservadora.” (VAN DIJK, 1997, 169).

Ni respecto a los temas con los que se vincula a los inmigrantes:

“En particular la prensa conservadora, popular, presta una atención muy prominente a la delincuencia cometida por los grupos minoritarios.” (VAN DIJK, 1997, 99).

Junto a esta representación del *otro* basada en el prejuicio estereotipado, resalta la positiva representación de la parte emisora blanca respecto a las minorías (cfr. 1.3.3: imagen positiva del endogrupo frente a la negativa del exogrupo) y una vez más destaca la

mediación en los procesos de producción informativa, que en próximos párrafos explicaremos algo más detalladamente.

Como ya hemos comentado al principio de este epígrafe, el racismo sólo se asocia a grupos específicos dejando que las clases dirigentes ocupen un papel mucho más positivo: las fuerzas e instituciones nacionales o sirven de ayuda a los inmigrantes porque les regularizan su situación o cuando les toca protagonizar papeles más duros como expulsiones o desalojos se presenta como la única salida¹¹³. Esta representación positiva de las instituciones de poder en los medios frente al tema de la inmigración, es la que reafirma la negación sistemática de la existencia de racismo estructural ya aludida.

Un factor clave que debemos examinar para atender al tipo de cobertura es precisamente quién realiza las rutinas profesionales descritas:

“Se puede deducir prácticamente sin arriesgarse que las redacciones, en su política y sus prácticas, cuando se trata de noticias referentes a la inmigración o a los asuntos étnicos, están prácticamente dominadas por periodistas españoles blancos, por sus actitudes y por su ideología.” (VAN DIJK, 2003, 51).

Hoy por hoy en España la población inmigrante aún no ha tenido acceso a puestos laborales en el sector encargado de recolectar, elaborar y difundir la información; justificar esta situación debido a su relativamente reciente llegada y escaso porcentaje respecto a la población total, podría abrir una puerta a la esperanza, pero rápidamente se cierra al conocer datos como por ejemplo: en Estados Unidos sólo

¹¹³ Volvemos a citar el caso del encierro en la Universidad de Sevilla para ilustrar esto con un ejemplo reciente de nuestro país; el mismo Defensor del Pueblo, nombrado intermediario de este suceso, declaraba el Jueves 8 de Agosto en Radio Nacional que si el rector de la universidad ordenó que la policía desalojara a los inmigrantes es porque *no le quedó otro remedio*.

entre 1% y 3% de trabajadores mediáticos pertenecen a grupos minoritarios, cuando en realidad estos ocupan entre un 10% y 30% de la población total¹¹⁴.

Al pertenecer los profesionales de la comunicación a la población autóctona, forman parte del marco ideológico socio-institucional y por tanto es fácilmente comprensible que la elaboración de la información se realice dentro de la estereotipia referida. Pero además es que el proceso comienza antes de la propia elaboración: los grupos minoritarios son valorados como fuentes menos creíbles, y sin embargo sí que resultan fidedignas las fuentes tradicionales: judiciales, policiales, autoridades... el propio proceso de recolección de fuentes ya determina los pasos siguientes.

Todas estas características que dominan en la representación simbólica de las minorías en los medios configuran un enfoque blanco-occidental que en última instancia sirve como legitimación de la ideología de las elites políticas. A esto hay que añadir la práctica inexistencia de medios alternativos para la elaboración de noticias étnicas o su actitud paternalista de los escasos que existen.

Tras hablar de la parte de la emisión, haremos algunas reflexiones acerca de la recepción. Nos dice Rodrigo Alsina¹¹⁵ que la objetividad informativa se basa en una negociación de intersubjetividades: hay que dejar de plantearse la existencia de la objetividad exclusivamente desde la parte de la emisión y también trasladarla a la parte de la recepción. A lo cual añade Verón¹¹⁶ que para un espectador una noticia será percibida como objetiva si tiene la sensación de que si él hubiera estado en el mismo lugar la hubiese contado de la misma manera. Este acuerdo entre

¹¹⁴ VAN DIJK, T. A. Op. Cit. pp. 129.

¹¹⁵ RODRIGO ALSINA, M. (1996): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

¹¹⁶ VERÓN, E. Op. Cit.

la subjetividad emisora y la subjetividad receptora es debido, según Van Dijk, a que la mayoría de los espectadores carecen de recursos para resistirse al marco dominante¹¹⁷; esto no contradice esa idea de receptor activo que reclamábamos en el epígrafe 1.1, sino que más bien apoya las tesis de la Escuela de Frankfurt también defendida en ese mismo epígrafe sobre la influencia mediática. Lo más destacable por lo que concierne a esta investigación es que esto ocurre especialmente en referencia a determinados temas:

“Aunque los lectores generalmente no aceptan con pasividad las opiniones explícitas ni implícitas de los periódicos, su estructura general de interpretación y evaluación para los “asuntos étnicos” se desarrolla en función del contenido y la manera en que los medios de masas informan acerca de los grupos étnicos.” (VAN DIJK, 1997, 167).

Podemos pensar que esto se deba a la causa aducida de porqué la estereotipación prejuiciosa no puede ser simplemente una manifestación espontánea de la población: la escasa interrelación de grupos pertenecientes a distintas etnias. Si afirmamos que la falta de referentes cercanos y directos otorga mayor peso y credibilidad a las opiniones que emanan de los medios y el público hace propias, estamos concediendo mayor importancia al macrocosmos que denominaba Wolf, sin embargo ya en el punto 1.2.3 apuntábamos como situación más idónea el equilibrio entre ambos: micro y macrocosmos.

Pero además como si se tratara de un círculo vicioso, el propio rol comunicativo de las instituciones mediáticas perpetua los formatos y estrategias de información que de tanto reproducirse son finalmente demandadas por la audiencia, o las únicas consideradas objetivas:

“(…) los informativos sobre minorías deben, supuestamente, satisfacer tanto los valores informativos de la ideología predominante (negatividad, espectacularidad,

¹¹⁷ VAN DIJK, T. A. Op. Cit. pp. 129.

proximidad nacional o ideológica), como los de las actitudes étnicas de la mayoría de los lectores.” (VAN DIJK, 1997, 136).

Las propiedades de los informativos sobre temas minoritarios están relacionados con las características del contexto social y las características cognitivas, es decir con la producción de los periodistas y con los usos de los espectadores; al ser compartidos por los lectores los mismos prejuicios de los periodistas, hay segmentos que sólo recuerdan o seleccionan las noticias coherentes con sus opiniones.

En resumen, tenemos que la emisión es dominada por los grupos blancos residentes y la recepción de los grupos blancos residentes está igualmente determinada por el marco ideológico institucional; del otro lado tenemos que la participación de las minorías en la emisión es inexistente y su recepción debe adecuarse a la emisión de la clase dominante, donde ya hemos visto a qué lugar queda relegado el protagonismo del inmigrante. Todo esto ofrece como resultado una estructura mediática que no es abiertamente racista¹¹⁸, pero al estar marcada por la ideología dominante, sí contribuye a la expansión del racismo. La manera que lo hace no es facilitando argumentaciones a favor de la xenofobia, sino de forma simbólica.

Principalmente de los dos tipos de discursos descritos, el de las clases dirigentes y el de la institución mediática, la población formula inferencias y construye sus representaciones sociales (cfr. 1.3.4); el desconocimiento controlado de grupos marginales unido al auto interés del grupo potencia la aparición del prejuicio: la inmigración no es un derecho sino una amenaza para la estructura socio-económica del país y para la seguridad ciudadana.

¹¹⁸ Aunque como en todo hay excepciones, por ejemplo, la prensa local en Andalucía, quizá por ser la región más próxima a los recién llegados de África, expresa a veces opiniones de un racismo popular más explícito (Van Dijk, 2000, 50).

A su arraigo también contribuyen los factores propios de cada contexto, por ejemplo, en España en la infancia de lo que hoy son adultos no destacaba ningún grupo étnico, por tanto durante nuestra socialización el trato o interés hacia las minorías era escaso. En la medida que esa situación va cambiando y se convierte en una realidad presente en nuestras sociedades, la acción discriminatoria precisa además comunicarse a otros integrantes, es la denomina *normalidad persuasiva* (Van Dijk, 1997, 126). De modo parecido se expresaba Tajfel (cfr. 1.3.1) cuando afirmaba que las representaciones sociales se tienen que compartir, en lo que él denomina un *proceso de difusión efectiva*. Los prejuicios raciales no son innatos sino adquiridos, sobre todo a través del texto y del habla, gran parte de la población al verse envuelta en cambios fundamentales en el contexto social y étnico, han tenido que recurrir a estos marcos que hemos descrito: información mediática, intercambio de opiniones con el endogrupo, etc. para explicarse situaciones y tomar pautas de comportamiento.

Por fortuna muchos sujetos intentan formar su propia opinión o recurrir a los escasos medios informativos alternativos, pero la realidad es que son más los lectores que sí tienen en cuenta las propuestas facilitadas.

Llegados a este punto vemos que podemos distinguir dos tipos de reproducción del racismo o prejuicio étnico, por un lado hemos estudiado el formal: institucional, promovido por las élites; por el otro el informal: cotidiano y popular. Es un círculo vicioso de reproducción, ambos se protegen mutuamente haciendo que como mucho se aplique el análisis crítico a casos concretos: ámbito empresarial (veremos algún ejemplo de esto en la publicidad en el punto 4), ámbito privado... pero nunca al judicial o policial (recordamos las reclamaciones de Naciones Unidas al Gobierno español explicadas), desviando el análisis crítico de su verdadero objetivo: la política migratoria y quien está detrás de ella.

Este panorama tiene que ver con varios factores, principalmente el político: auge de la extrema derecha en toda Europa, fruto del desencanto político y la escasa participación electoral; pero enfocándolo hacia nuestro campo de interés, la comunicación, es evidente que también tiene un peso importante lo que Van Dijk expresa de la siguiente manera:

“(...) no existen todavía en Europa occidental unas fuerzas antirracistas ni de contraideología suficientemente fuertes como para poder acceder a los medios de comunicación de forma regular para equilibrar las definiciones prevalentes de la situación étnica.” (VAN DIJK, 1997, 80).

Frente a todo lo planteado acabamos con unos datos esperanzadores, nos referimos a la serie de acciones que comenzaron contra la Organización Mundial del Comercio en Seattle en Noviembre de 1999 y que luego continuaron en Washington en Marzo del 2000 contra el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, y en Julio de ese mismo año contra las propuestas que el G-8 realizó en Okinawa¹¹⁹. Como afirma Ford:

“(...) lo que hasta ese momento había constituido protestas de grupos heterogéneos y ONGs, adquirió un mayor nivel de organización.” (FORD, 2001, 672).

Esa mayor organización efectivamente vio sus resultados en las acciones llevadas a cabo en Septiembre del 2000 en Praga, en Enero de 2001 en Davos, en Julio de 2001 en Génova¹²⁰... donde miles de personas y grupos de todos los puntos del planeta se coordinaron ofreciendo alternativas al pensamiento único.

¹¹⁹ www.worldeconomicforum.org

¹²⁰ www.forumsocialmundial.com.br

1.4.3 Publicidad y racismo

Tras el análisis realizado sobre medios y racismo, intentaremos aplicarlo al campo de la comunicación que más nos interesa en este trabajo de investigación: la publicidad. Escasísimas por no decir casi nulas, son las referencias bibliográficas que encontramos sobre este aspecto. Es cierto que al definir la publicidad en el epígrafe 1.1, como un instrumento más dentro de esa estructura piramidal de poder en la que los medios ocupan un lugar muy destacado, podríamos aplicarle casi directamente a la publicidad todo lo dicho sobre racismo estructural, pero la realidad es que sí encontramos una referencia explícita sobre el racismo y el mundo de la publicidad, que nos evita el amago intuitivo:

“El racismo persistente que de forma repetida y evidente caracteriza los informativos tanto en televisión como en prensa, cine, **publicidad**, historietas o libros de texto, es parte integrante del poder simbólico ejercido por la elite blanca.” (La negrita es mía). (VAN DIJK, 1997, 128).

La clave de esta cita es ese poder simbólico que nos facilita una explicación sobre la reproducción del racismo y el consenso social que logran los distintos tipos de discursos mencionados. Si hasta la noticia, que es un hecho que sucede por sí mismo, es reconstruida bajo las rutinas profesionales y los valores de producción informativa, insertándola en una estructura narrativa que el público reconoce y a la vez demanda, nada nos impide pensar que el anuncio publicitario, que es un relato totalmente construido, pueda hacer lo mismo y “colonizar” narrando, cumpliendo así el denominado imperialismo mediático.

También tenemos en cuenta que al igual que el objetivo de la noticia no es difundir racismo, sino que lo asumimos como algo congénito a su propia estructura, tampoco el anunciante o creativo publicitario

concibe el anuncio como vehículo de difusión racista; su objetivo es vender un producto o servicio:

“La imagen publicitaria consagrada a un uso activo, no se conforma con solicitar la mirada mediante artificios de “retórica visual”, explicita también que es una imagen para receptores: en el sentido pleno del término, imagen de *comercio*. (PENINO, 1982, 122).

Pero la realidad es que utiliza, supongamos que hasta inconscientemente, estereotipos que se suman a la reproducción discursiva del racismo. Ya explicamos que por razones de tiempo y espacio (es decir, económicas) la publicidad necesita usar recursos que conecten rápidamente con las representaciones sociales del receptor y que la alusión rápida consiga transportar a un mundo de significados ya consolidados, en palabras de Peninou:

“Estos receptores ausentes de la imagen la vuelven inteligible: confieren sentido a esos índices , señaladores o prescriptivos (...). (PENINO, 1982, 122).

Fieles a ese papel activo que reivindicamos para el receptor en el epígrafe 1.1, pero sin olvidar la maleabilidad que denunciaba la Escuela de Frankfurt, queremos al igual que en otros apartados del planteamiento teórico, reflexionar sobre la parte receptiva una vez ya comentada la emisora. Intentamos evitar una denuncia que Benavides hace frecuentemente:

“En el contexto publicitario el mensaje se observa desde los códigos del emisor”. (BENAVIDES, 1997, 288).

Eso no quiere decir que no se tenga en cuenta al receptor, por supuesto que se hacen estudios de *target*, pero precisamente en ese sentido de receptor-audiencia: buscando que el impacto sea lo más directo y repetido posible. Sin embargo lo que acertadamente denuncia Benavides es que los códigos, en el sentido de codificar y transmitir significado no tiene tanto en cuenta al público, prueba de ello podría ser

que los premios y muestras más prestigiosas del sector publicitario, no sobrepasan el propio mundo profesional. Una explicación muy lógica, a nuestro juicio, es que se trata de una comunicación pagada, y como en todos los órdenes de la vida, *quien paga manda*: la mayoría de las veces la idea originaria de la agencia sufre graves modificaciones a petición del anunciante y la campaña termina siendo un híbrido entre la profesionalidad del creativo y la ocurrencia impuesta por el cliente.

Esta interesante cuestión sobre la consideración del receptor como *número de contactos efectivos* y plantearse realmente *en quien se piensa* a la hora de codificar los mensajes, quizá sea la razón que ha llevado a Peninou¹²¹ a distinguir el tipo de información de los mensajes de atributiva a implicativa al pasar del mundo del emisor al del receptor. Nos parece relevante la observación de este autor: esa diferencia entre el mundo emisor y receptor es planteada como evolución de las propias funciones de la información al pasar de una esfera a otra.

Decíamos en párrafos anteriores, que el emisor no es que use el anuncio como vehículo de difusión racista *ex profeso* si no que es resultado de la cadena productiva de la que nace. Esa misma inocencia entonces se la podemos atribuir al receptor ya que, como dice Benavides,¹²² la interacción con los discursos mediáticos supone en el sujeto una competencia que implica:

- la evaluación e incorporación de sistemas de representación simbólica en el universo social.
- la expresión, compresión y legitimación de la realidad cotidiana.

¹²¹ PENINO, G. (1982): "Física y metafísica de la imagen publicitaria" en VVAA: *Análisis de las imágenes*, Madrid, Ed. Buenos Aires. Pp. 116 y ss.

¹²² BENAVIDES, J. Op. Cit. pp. 255.

Se está diciendo de algún modo que la audiencia incorpora casi rutinaria e inconscientemente ese *poder simbólico* que denunciaba Van Dijk porque le permite saberse mover y comprender la sociedad en la que vive. Si además observamos los diferentes *contextos de recepción* que señala Benavides¹²³:

- a) universo de la individualidad: la comprensión arranca de la identidad.
- b) universo de la comunidad: presencia de los procesos de adscripción grupal.
- c) universo de los símbolos: comprensión interactiva de los productos, marcas y organizaciones a partir de los sistemas simbólicos de representación social,

creemos que estamos en condiciones de apoyar también **en el mundo de la publicidad la existencia de un racismo estructural**, y que además también es ocultado.

En el caso de la comunicación mediática en general, y más concretamente en las noticias, veíamos como esa enmascaración del racismo institucional provenía de la intención de mantener una imagen positiva por parte de las clases dirigentes, en el caso de la emisión, y llegaba a contagiar a gran parte de la ciudadanía en el lado receptivo, que también emulaba ese alarde de tolerancia. En el caso de la publicidad, el racismo estructural existente es camuflado, no tanto por el interés de difundir una imagen positiva de la parte emisora, sino por esos recursos a los que la comunicación publicitaria, ya hemos explicado, debe recurrir (transmitir lo más posible en el menor tiempo posible debido al coste de las inserciones), aquí la raíz económica puede parecer más profunda, pero no consideramos que lo sea más que en el caso anterior pues detrás del poder político, siempre hay también beneficio.

¹²³ BENAVIDES, J. Op. Cit. pp. 249.

La ocultación del racismo en el mundo publicitario, que tras explicar su *falsa mayor relación con el beneficio* que en otros tipos de comunicación, creemos que está claramente explicada por la necesidad de una comprensión interactiva emisor-receptor a partir de los sistemas simbólicos de representación social, que pasa por usar (emisor) estereotipos raciales a los que el público por extensión rápidamente otorga los significados buscados.

1.4.4 Comunicación intercultural

Como señala José Antonio Marina:

“La convivencia de culturas diferentes ha sido una constante en la historia de la humanidad y, casi siempre un problema. Las sociedades han buscado permanentemente la homogeneidad y la cohesión y han definido su identidad por oposición a las demás culturas”(2002, 222)

y desde este momento la convivencia entre culturas se vuelve complicada y cada vez más problemática, como ha apuntado KYMLICKA:

“Desde el final de la guerra fría, los conflictos etnoculturales se han convertido en la fuente más común de violencia política en el mundo, sin que se vislumbren síntomas de que la situación vaya a cambiar.”(KYMLICKA, 1996, 13)

En la mayoría de la bibliografía que encara este tema se nos muestra la polémica planteada entre las posturas que abogan por el etnocentrismo cultural, la multiculturalidad y la interculturalidad, vamos a detenernos brevemente en estas posiciones para, finalmente, optar por la tercera.

Debemos comenzar diciendo que no existe acuerdo en la definición de estos términos que en sí mismos son polisémicos y, como es obvio, han sufrido a lo largo de los años redefiniciones marcadas por el contexto político, económico, social y, como es lógico, por la forma de entender el propio concepto de cultura que aparece siempre ligado a los conceptos que nos ocupan.

La primera posición que lleva al imperialismo cultural defendería, desde una posición etnocéntrica, que cada nación debe salvaguardar su cultura y por tanto aquellos que vengan a instalarse deberán integrarse y asimilar la cultura del país que los recibe, perdiendo, los inmigrantes, sus señas de identidad cultural. Esta postura es considerada “políticamente incorrecta” desde postulados teóricos o declaraciones políticas, aunque, en la práctica, en el mundo, podamos encontrar manifiestos y constantes ejemplos de su aplicación.

La multiculturalidad aboga por el respeto y la convivencia de grupos diferentes permitiendo, o incluso favoreciendo, la organización autónoma de esos grupos lo que llevaría a que la nación se convierta en un “mosaico cultural” (MARINA, 2002). El principio básico del multiculturalismo es el respeto a todas las culturas y el derecho a la diferencia (identidad cultural) y conlleva, como ha señalado Lamo de Espinosa, una situación de hecho y una propuesta de organización social:

“Entiendo por *multiculturalismo* (como *hecho*) la convivencia en un mismo espacio de personas identificadas con culturas variadas, y entiendo (también) por multiculturalismo (como proyecto político, en sentido, pues, *normativo*) el respeto a las identidades culturales, no como reforzamiento de su etnocentrismo, sino al contrario, como camino, más allá de la mera coexistencia, hacia la convivencia, la fertilización cruzada y el mestizaje” (LAMO DE ESPINOSA, 1995, 18)

Puede suceder, como señala Marina, que las culturas minoritarias, en una sociedad multicultural, acaben recluidas en guetos precisamente

por ese afán protector de la nación que las acoge o por las políticas de discriminación positiva.

Al margen de las consideraciones teórico-políticas que puedan hacerse sobre la multiculturalidad hay un hecho objetivo: en el devenir de la historia y sobre todo en la época más reciente, la sociedad es multicultural aunque no se crea en el concepto, como afirman Kincheloe y Steinberg:

“Según nuestro punto de vista, el multiculturalismo no es algo en lo que uno puede creer o estar de acuerdo, el multiculturalismo simplemente es. El multiculturalismo representa una condición del modo de vida occidental del fin de siglo: vivimos en una sociedad multicultural. Podemos responder a esa realidad de forma diferente, pero cualquiera que sea el modo que escojamos para hacerlo, la realidad permanecerá.” (KINCHELOE Y STEINBERG, 1999, 26)

Esos diferentes modos de responder a la multiculturalidad se plasman en la obra de estos autores cuando revisan los diferentes tipos de multiculturalismo en Estados Unidos de América, y así Kincheloe y Steinberg distinguen: el *monoculturalismo* (o multiculturalismo conservador) que representa un nuevo reconocimiento de la tradición colonialista de la supremacía del hombre blanco, por tanto propugna la asimilación para todo aquel que sea capaz de adaptarse a las normas sociales de la clase media blanca. El *multiculturalismo liberal* que considera que los individuos comparten una igualdad natural y una condición humana común a pesar de que provengan de grupos socioculturales diversos, pero en aras a ese liberalismo los “otros” se hacen invisibles. El *multiculturalismo pluralista*, que comparte muchos aspectos con el anterior solo que el multiculturalismo liberal se basa en la semejanza y éste, el pluralista, se basa en la diferencia. Por último el *multiculturalismo esencialista de izquierdas* que fomenta la crítica al intentar descubrir cómo se produce la dominación. La Fundación CIDOB (Centro de información y documentación internacionales de Barcelona) en la colaboración que hicieron al congreso de comunicación intercultural

celebrado en Salamanca en 2002 proponían una nueva categoría en esta tipología propuesta por Kincheloe y Steinberg: el *multiculturalismo corporativo* cuyo horizonte es económico y hace de la diferencia un argumento de venta. “El cosmopolitismo, la diferencia, los grupos étnicos se vuelven mercados, formas culturales compatibles con la economía capitalista en su proceso de globalización actual” (ONGHENA, 2002, 7)

Como dice Baudrillard:

“Con la modernidad entramos en la era de producción del ‘otro’. Ya no se trata de matarlo, devorarlo o seducirlo, de hacerle frente o de rivalizar con él, de quererlo o de odiarlo, se trata antes que nada de producirlo.” (BAUDRILLARD, 2000)

Queremos destacar también la propuesta que defiende Kymlicka¹²⁴ donde aboga porque se sumen a los derechos humanos tradicionales los derechos de las minorías: derechos de autogobierno, derechos poliétnicos y derechos especiales de representación, por ejemplo en los parlamentos.

Este autor distingue dos modelos amplios de diversidad cultural: el que denomina “minorías nacionales”, donde la diversidad cultural surge de la incorporación de culturas, que previamente disfrutaban de autogobierno y estaban concentradas en un Estado mayor y cuya característica principal “es justamente el deseo de seguir siendo sociedades distintas respecto de la cultura mayoritaria de la que forman parte” (KYMLICKA, 1996, 25), y el modelo que denomina “grupos étnicos” donde la diversidad cultural surge de la inmigración individual y familiar, estos grupos desean integrarse en la sociedad de acogida y a la vez desean que se les acepte como miembros de pleno derecho de la misma. Para el objeto de nuestra investigación nos parece más interesante el segundo modelo. A pesar de que haya que precisar en cada caso lo que para Kymlicka es una formulación general, siguiendo a este autor los grupos étnicos:

¹²⁴ KYMLICKA, W. (1996): *Ciudadanía multicultural*, Barcelona, Paidós.

“Si bien a menudo pretenden obtener un mayor reconocimiento de su identidad étnica, su objetivo no es convertirse en una nación separada y autogobernada paralela a la sociedad de la que forman parte, sino modificar las instituciones y las leyes de dicha sociedad para que sean más permeables a las diferencias culturales.” (KYMLICKA, 1996, 26)

La tercera posición a la que hacíamos referencia al iniciar este epígrafe es a la de interculturalidad, y es en este tercer nivel donde queremos detenernos. En términos generales la interculturalidad defiende un intercambio entre las diversas culturas, favoreciendo el mestizaje cultural y biológico, aunque en este intercambio se pierdan muchas de las señas identitarias de las diferentes culturas, el peligro de esta tercera vía, como destaca Marina (2002) es que el mestizaje pueda acabar en una asimilación por parte de las culturas más poderosas con lo que se reduciría a la primera propuesta que hablaba de imperialismo cultural.

La aparición del término interculturalidad parece estar motivado por las carencias a las que lleva el de multiculturalidad que indica más un estado que un proceso; el término surge entorno a los años sesenta para afrontar la interacción entre los diversos grupos culturales y como consecuencia de la reflexión de diferentes campos de pensamiento. Malgesini y Giménez (2000) señalan al menos cuatro : la Educación, la Teoría de la Comunicación, la mediación intercultural (salud, servicios sociales, educacionales, etc.) y en un plano más general la Sociopolítica. Nosotros nos detendremos, como es obvio, en las reflexiones y aportaciones desde la Teoría de la Comunicación.

Recordamos ahora lo dicho por Gustavo Bueno: *jamás una cultura puede estar aislada de su entorno*, refiriéndose a la cultura como un sistema dinámico de cuya esfera forman parte otras culturas y por tanto han de producirse interrelaciones (cfr.1.2.1). Aceptamos esa interrelación, pero no como un hecho reciente:

"Las actividades propias de la comunicación intercultural pueden considerarse tan viejas como el hombre. De hecho, explicar el desarrollo de una cultura sin una consideración de sus contactos interculturales parece algo imposible." (HERNÁNDEZ SACRISTÁN, 1999, 43)

Pese a este reconocimiento histórico (o mejor dicho prehistórico) que nos expresa Hernández Sacristán, la realidad es que no es hasta muy finales de los años cincuenta, cuando Edward T. Hall acuña el término *comunicación intercultural*¹²⁵. Actualmente nos encontramos ante lo que se está empezando a fraguar como un nuevo campo académico y sobre el que aún hay una gran fragmentación teórica. Lo único que todos estos inicios comparten, es el ánimo de establecer unas bases que permitan obtener resultados positivos en la comunicación entre culturas distintas. Es decir, se busca la *competencia intercultural*, que Chen y Starosta definen como:

"(...) la habilidad para negociar los significados culturales y ejecutar las conductas comunicativas apropiadamente eficaces que reconocen las múltiples identidades de los interactuantes en un entorno específico." (citado por RODRIGO, 1999, 163).

Para lograr dicha competencia, casi todas las teorías trabajan sobre tres niveles: el emotivo (motivación), el cognitivo (conocimiento) y el conductual (destreza) y las opciones son básicamente dos: **la cooperación o la adaptabilidad**.

Dentro de la primera opción encontramos la Teoría de la Construcción de la Tercera Cultura de Casmir¹²⁶, que propone un modelo bilateral, donde el esfuerzo integrador recae tanto en el forastero como

¹²⁵ Y que posteriormente recoge en su libro: *The silent language*, 1981, Nueva York, Anchor Books.

¹²⁶ CASMIR, F.L. (1993): "Third-Culture Buildings: a Paradigm Shift for International and Intercultural Communication", en *Communication Yearbook* nº 16, Londres, Sage. pp. 407-428.

en la sociedad receptora. Lo más importante en la aplicación de esta teoría, es evitar caer en esquemas asimilacionistas y construir esta tercera cultura a partir del modelo cultural dominante, en vez de crearla basada en esquemas de mestizaje y pluralidad. Para desarrollarla Casmir se basa en la *Escuela de Palo Alto y en el Interaccionismo Simbólico*.

Dentro de la segunda posibilidad destacamos dos teorías: la Teoría de la Gestión de la Ansiedad y la Incertidumbre de Gudykunst¹²⁷ y la Teoría de la Adaptación Transcultural de Kim¹²⁸. Cada una plantea formas distintas de realizar la adaptación; para Gudykunst a pesar de que todo contacto intercultural con forasteros produce ansiedad e incertidumbre, éstas no pueden superar ciertos niveles para que la comunicación sea efectiva. El control de estos niveles se basa en la adaptabilidad de la comunicación y la conducta, en cuanto que tomamos conciencia del proceso de comunicación.

Por otro lado, lo que Kim nos plantea, es que todo ser humano tiene dos procesos de socialización, el primario donde adquirimos los valores de "nuestra cultura" y el secundario que dura toda la vida y se puede producir en la misma cultura o en otra. Si se produce en otra estamos ante: la adaptación transcultural, la cual es más difícil porque requiere competencias nuevas. Esa adaptación supone ciclos de: aprendizaje (aculturación) y desaprendizaje (deculturación) y es un proceso de: asimilación (incorporar elementos) y acomodación (responder al entorno). Lo más importante para realizar este proceso de adaptación es: la competencia comunicativa personal, pero también influye la comunicación social, ciertas condiciones de la sociedad receptora (presión, fuerza del grupo étnico...) y determinadas características del forastero (preparación, etnicidad, personalidad...).

¹²⁷ GUDYKUNST, W.B (1995): "Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory. Current Status", en *Intercultural Communication Theory*, Londres, Sage, pp. 8-58.

¹²⁸ KIM, Y.Y (1995): "Cross-Cultural Adaptation. An Integrative Theory", en *Intercultural Communication Theory*, Londres, Sage, pp.170-193.

Desde otros planteamientos teóricos es importante destacar los trabajos sobre significado y significación en la traducción, en la interpretación, en la retórica, en definitiva en la concepción pragmática de la comunicación. En este sentido cabe destacar las aportaciones de Robert Young a partir de la propuesta comunicacional de Habermas:

“Si comprendemos el proceso a través del cual se lleva a cabo en la comunicación cotidiana la exclusión cultural y la manipulación de la identidad de gentes diferentes culturalmente y la manera en que este proceso es imbricado en roles y prácticas sociales, tenemos una base bien definida para una política efectiva dirigida a cambiar los mecanismos, observables empíricamente, de creación de ideología o de afirmación de la realidad de una cultura sobre otra.” (YOUNG, 1996, 29¹²⁹)

La teoría del aprendizaje cultural que Robert Young presenta descansa en el diálogo como proceso de respeto y de aprendizaje mutuo. Esta línea teórica de investigación es la que adoptan algunos de los llamados modelos comunicacionales para el aprendizaje de una lengua meta.

A pesar de estas aportaciones teóricas aún hoy en el siglo de las telecomunicaciones, la epistemología multicultural y el pensamiento mestizo son minoritarios.

“La modernidad construida a partir de un universalismo que a menudo no ha sido más que el disfraz de una monocultura bajo las características de un simulacro de humanidad asombrosamente blanca y europea; (...) difícilmente puede aportar una respuesta coherente al desafío multicultural”. (PICÓ, 1999, 248).

No se puede hablar de interculturalidad sin una propuesta firme de transformación. Una toma de conciencia y posicionamiento, es necesario para analizar e intervenir en la realidad multicultural que nos rodea. La urgencia apremia dadas las actitudes de las sociedades receptoras descritas en el punto 1.4.2:

¹²⁹ Citado por MALGESINI Y GIMÉNEZ (2000, 255)

“Los procesos migratorios desempeñan un papel decisivo (...) en tanto que activadores o detonadores de una brusca toma de conciencia acerca de una diversidad cultural con la que debemos o en la que debemos convivir.” (HERNÁNDEZ SACRISTÁN, 1999,47-48).

Junto al etnocentrismo al que hemos aludido en varias ocasiones en este trabajo de investigación, no queremos dejar de llamar la atención sobre ese etnocentrismo latente en cada uno de nosotros, aprendido en la escuela o en la tradición occidental cristiana e imperialista es decir el eurocentrismo. Desde otro punto de vista, la “no comprensión del otro” es lo que denomina Jacques Derrida (1989) la *mitología blanca* que ha propugnado Occidente y que generaliza sus particularidades transformándolas en globales. Es una manera de *glocalizarse*¹³⁰ en la medida en que las particularidades de pensamiento, económicas y militares se globalizan.

Muy lentamente comienzan a darse conatos de superar la visión etnocéntrica: se pone en evidencia que los problemas de desarrollo no se superan con una aplicación sistemática del modelo político-económico occidental, pero por otro lado comienza a hacerse un uso estratégico de la comunicación intercultural, y el orden mundial sigue mirándose a través de la lupa del modelo eurocentrista, donde lo propio es lo adecuado, y lo ajeno va de lo exótico a lo bárbaro o inadmisibile:

“ (...) aunque el problema de la multiculturalidad nace en el período colonial,(...) cuando renace después de la Segunda Guerra Mundial junto a las reivindicaciones de las subculturas, toma un cariz conflictivo respecto a las reglas del juego que ha establecido en Occidente el *consenso* americano, y a las que todo el mundo estaba más o menos obligado a adscribirse. En ese sentido tanto las sociedades multiculturales como los grupos subculturales fueron presentados, definidos y

¹³⁰ “El término *glocalización*, está siendo rescatado actualmente en los estudios de Comunicación intercultural, porque permite imbricar las líneas globalizadoras que proponen una mirada uniforme y homogénea sobre la economía, la sociedad y el arte, y que nadie discute con los movimientos de localización. En definitiva globalización es un concepto que designa el hecho de que lo global es inseparable de lo local.

teorizados en función de que su actitud o comportamiento social fuese integrador o desviante." (PICÓ, 1999, 239).

Más allá de aceptar que la comunicación intercultural existe *per se*, por el mero hecho de que hay culturas y éstas se interrelacionan, lo deseable sería alejarnos del malentendido cultural:

"Sólo en la medida en que estos intereses y motivaciones del otro se entienden como provistos de sentido, aunque no se compartan, la comunicación en tanto que acto interpretativo se hace posible e incluso necesaria." (HERNÁNDEZ SACRISTÁN, 1999, 18)

En esta misma línea de pensamiento, cabe explicar, cómo el desconocimiento que caracteriza los contactos interculturales, puede ser superado al observar la cultura como concepto interaccionista: toda cultura tiene una base pluricultural y además está en constante formación a partir de contactos con otras culturas, llevando esta idea a un puro contexto biológico de mezcla de razas (cfr. 1.2.2), si todos los españoles recordáramos que llevamos genes árabes, quizá veríamos de otro modo a los inmigrantes marroquíes.

Además de este anhelo por la búsqueda de sentido en lo ajeno, a pesar de los distintos procesos de enculturización, también nos aleja del malentendido el optar por una actitud totalmente despojada de tendencias etnocentristas, ¿cómo me puedo relacionar con alguien en un plano de igualdad o estar mínimamente interesado en lo que me transmite, si considero que MIS valores son LOS valores? Para combatir el etnocentrismo, al que todos tendemos de forma casi inconsciente, el equipo *Contrastes (FAEA)*, nos propone una postura de mestizaje, la cual define del modo siguiente:

"Nos referimos a mestizaje para definir la toma de postura sobre la interrelación cultural que considera que todas las culturas son iguales, desde el punto de vista de la aceptación respetuosa de las mismas, y que, además, las culturas siempre han estado en contacto (y seguirán estando), contagiándose e intercambiando

valores, y también en choque y confrontación. Esta postura considera que tanto el intercambio como el choque cultural son positivos si conducen a la mezcla de culturas y a una resolución no violenta de los conflictos. El mestizaje tiene en cuenta que toda cultura puede tener valores y comportamientos incompatibles con otra cultura, pero propone avanzar en el diálogo, considerando como referencia esencial el respeto a los derechos fundamentales de la persona.”¹³¹

Superar el etnocentrismo va más allá del relativismo cultural, cuya visión estática no permite avanzar en el diálogo; para no quedarnos en el universalismo y las imposiciones monoculturales, es necesario reconocer la diferencia. Solamente aceptando que cada cultura es distinta de las demás, pero igualmente válida, podemos llegar a una cómoda convivencia en la diversidad cultural.

De todo lo visto hasta ahora podemos concluir algunos aspectos siguiendo la propuesta de Malgesini y Giménez (2000). El término interculturalidad está gestándose todavía, pero las formulaciones teóricas a las que hemos hecho referencia tienen aspectos positivos y otros que no lo son tanto. Entre los aspectos más positivos cabe destacar que el concepto de interculturalidad introduce una perspectiva procesual, dinámica de la cultura y de las culturas, en segundo lugar la comunicación intercultural se centra en el contacto, en la interacción, en el mestizaje cultural,

“en los procesos de *interacción sociocultural* cada vez más intensos y variados en el contexto de la globalización económica, política e ideológica y de la revolución tecnológica de las comunicaciones y los transportes.” (MALGESINI Y GIMÉNEZ, 2000, 258).

Los puntos débiles o menos positivos del modelo de organización de la vida en contextos multiculturales puede llevar a olvidar las dimensiones socioeconómicas y jurídicas:

¹³¹ FAEA, Equipo CONTRASTES. “Educación para Adultos”. Seminario *Comunicación y Diversidad Cultural*, Facultad CC. Información, UCM, 19 de marzo 2001.

“Está por ver cómo se articula el énfasis que la interacción hace en la interculturalidad con el hecho de que esa interacción no se da la mayoría de las veces en un plano de igualdad sino de desigualdad, dominio y jerarquías etnoraciales.” (MALGESINI Y JIMENEZ, 2000, 258)

Hay autores como Marina o Crocker que entienden que la solución a todos estos problemas que hemos planteado sólo pueden venir desde planteamientos éticos.

Crocker, después de reflexionar sobre el equilibrio deseable entre pertenecer a un grupo o situarse fuera de ese grupo para entender el diálogo intercultural, formula la siguiente propuesta:

“Los interlocutores del diálogo intercultural y los profesionales de la ética para el desarrollo deberían ser híbridos, es decir, personas de dentro y de fuera del grupo con respecto a los grupos ‘ajenos’ cuyos objetivos y estrategias de desarrollo se convierten en el centro de su reflexión moral. deberían combinar las características de su pertenencia y de no-pertenencia al grupo de tal modo que se acentuasen los valores positivos y redujesen, si no eliminasen, los valores negativos de ambas posturas.” (CROCKER , 2002, 55)

Nos hemos permitido una cita algo extensa para señalar que como declaración de intenciones nos puede parecer aceptable la reflexión de Crocker, pero no nos ayuda demasiado a resolver quién y cómo serían estos sujetos mediadores, hombres buenos que introducirían sensatez entre las posturas etnocéntricas y particulares que empiezan y terminan dentro de sus propios grupos y los universalistas que pretenden alcanzar un lugar inexistente más allá de toda particularidad.

Marina aboca por una “ética transcultural” como única solución a los problemas de convivencia humana. La elaboración de esta ética, además de necesaria, es posible para este autor. Esta ética está por escribir todavía pero se deduce de la formulación de la “Ley del progreso

histórico de la Humanidad” que proponen Marina y Válgoma y que es la siguiente:

“Todas las sociedades, cuando se liberan de cinco grandes obstáculos: la miseria extrema, la ignorancia, el miedo, el dogmatismo y el odio al vecino, evolucionan convergentemente hacia un marco ético que se caracteriza por el reconocimiento de derechos individuales, la lucha contra la discriminación injusta, la participación del ciudadano en el poder político, la crítica racional como método de resolver problemas, la seguridad jurídica, y las políticas de solidaridad.” (MARINA, 2002, 226)¹³²

De esta Ley, Marina entiende que la convivencia entre las culturas debe darse a tres niveles diferentes:

- 1- Nivel *transcultural*: constituido por la ética y la ciencia. Nivel de tolerancia mínimo.
- 2- Nivel *intercultural*: metodológico, diálogo entre las culturas, polinización y mestizaje. Es un proceso, no una situación.
- 3- Nivel *multicultural*: protección y valoración de aquellas creaciones culturales que se muevan dentro del marco ético.

Finalizamos este epígrafe con una cita de Marina que hacemos nuestra:

“La cultura es un conjunto de soluciones a problemas cambiantes. Y ahora el problema es cómo sobrevivir no en una naturaleza inhóspita, sino en un ambiente cultural inhóspito. No hay que caer en una ‘seguridad social de las culturas’, en un sistema hospitalario. No hay cultura protegible: hay una ética protegible....

El problema planteado por la coexistencia de culturas sólo puede resolverse con más cultura.” (MARINA, 2002, 228)

¹³² Autocita de MARINA, J. A. y VALGOMA (2001): *La lucha por la dignidad*, Madrid, Anagrama

2

**Objeto de
estudio**

2.1 Definición y acotación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación se centra en la **representación de los estereotipos étnicos y multiculturales en la publicidad.**

Para definir y acotar nuestro objeto de estudio recurrimos de manera resumida a algunas ideas y conceptos que ya han sido tratados en profundidad en el planteamiento teórico de este trabajo de investigación.

Entendemos por estereotipo una forma de representación social sobre los rasgos típicos de un grupo o clase social que presupone la atribución de ciertas conductas, pensamientos o sentimientos. Es decir, una imagen mental muy simplificada que es compartida, en sus características esenciales, por gran parte de la población.

Cuando hablamos de estereotipos de lo étnico y lo multicultural, nos referimos a esa imagen y conjunto de atributos preconcebidos que tenemos en nuestra mente sobre otros grupos étnicos y culturales distintos al nuestro. Más aún, a la preconcepción que tenemos de nuestro propio grupo como resultado del contraste que establecemos con el resto de grupos. El estereotipo va muy estrechamente unido al prejuicio, actitud del individuo que implica una dimensión evaluativa, con frecuencia negativa, con respecto a personas y grupos percibidos como ajenos, en función de su propia pertenencia social.

Un aspecto central de la mediación cultural en la sociedad contemporánea es la construcción, a través de los medios de

comunicación, de las identidades sociales, tanto propias (representación de uno mismo a nivel individual y grupal) como ajenas (representación de los otros). Por eso en esta investigación pensamos que es tan importante, como forma de intervención constructiva en la sociedad multicultural, el análisis de las expresiones publicitarias que transmiten los esquemas conceptuales que soportan, reproducen y legitimizan esos estereotipos identitarios, y el papel que cumplen en la reproducción discursiva del racismo en la sociedad.

No vamos a investigar cómo se forman los estereotipos raciales o evaluar la corrección de los atributos asignados, sino que, asumiendo su existencia, queremos ver qué uso hace de ellos la publicidad. Es decir, nos estamos refiriendo al papel de la publicidad en relación a la cultura y a la creación de valores e imágenes sociales. No estamos aquí considerando a la publicidad como una práctica cultural sino como una práctica comercial y comunicacional que incide en la cultura de la sociedad donde se desarrolla.

Vamos a tratar de observar la publicidad en relación con un fenómeno muy concreto: la aparición de sujetos de distintas razas en anuncios; y es porque presumimos que, respecto a la imagen de los otros grupos culturales y raciales, sí existen representaciones muy determinadas compartidas socialmente y que son instrumentalizadas.

Así la exclusión o inclusión en un grupo racial de una figura humana en un anuncio, con los rasgos caracteriológicos aparejados (físicos, de conducta, pensamiento, sentimientos, etc.), se haría por comparación al patrón estereotípico: cuantos más rasgos prototípicos salientes o nucleares comparta, más rápido se le categorizará en ese grupo racial como miembro y estará más accesible a la memoria de los receptores. En estos casos, las representaciones y los estereotipos funcionan como símbolos muy eficaces, de modo que a la publicidad le resulta mucho más fácil, más rápido y más seguro transmitir, por

ejemplo, un nuevo concepto por asociación a un conocimiento previo compartido socioculturalmente relativo a un grupo racial.

Pero cuestión no menos relevante es el efecto social discriminatorio que esta instrumentalización de los estereotipos raciales puede producir sobre los grupos que caen en la categorías que se instrumentalizan. **Puede ser tan discriminatoria la aparición como la exclusión de los grupos representados si en definitiva contribuye a confinar a esos grupos en los atributos previamente asignados a sus estereotipos, sean negativos o positivos.**

Centramos nuestro objeto de estudio, en el país donde se realiza esta investigación, es decir, consideraremos las campañas publicitadas en España. Uno de los intereses de la elección del país se debe, a la conformación de España como *nueva* sociedad multicultural, entendido por supuesto en términos de historia reciente.

Desde principios de la década de los noventa, empiezan a llegar a España un gran número de inmigrantes, denominados *inmigrantes económicos*, procedentes principalmente de África y América Latina. Así mismo y aproximadamente por estos años (este tipo de fenómenos no se pueden fijar con exactitud en el tiempo), *la forma de hacer* publicidad en España empieza a notar un cambio (cfrs. 1.2.2): la introducción *de los valores* se convierte en un *modus operandi* de los anuncios, y esto cabe esperar que signifique que con la publicidad ya no sólo se transmitan prácticas de consumo, sino también prácticas culturales y modelos de comportamiento en sociedad.

2.2 Objetivos y finalidad de la investigación

Se pretende estudiar la *instrumentalización* de la publicidad en dos aspectos:

- en tanto que uso discriminatorio de la variedad racial basado en la inclusión o exclusión en las campañas publicitarias de sujetos de distintas razas en función de estereotipos grupales.
- en tanto que procedimiento que se sigue en la elaboración de estos productos publicitarios o la forma que adoptan éstos: de acuerdo al soporte mediático y a las configuraciones expresivas en que se materializan.

El abordaje de estos aspectos requerirá el establecimiento de una clasificación del tipo de anuncios (clasificación de anuncios por producto o servicio) en los que aparecen o se excluyen gentes de otras razas distintas a la autóctona del país donde se emite esa publicidad. Así, cuando se incluyen sujetos de distintas razas, cabe distinguir entre los anuncios que, según el producto o servicio que ofertan, *eventualmente* usan estereotipos raciales y los anuncios que *sistemáticamente* utilizan la variedad racial en su publicidad como estrategia de marca.

Este proyecto nos conducirá a una investigación de tipo básico, pues pretende ampliar el conocimiento en un campo ya existente. Se trata de responder a la necesidad de abordar áreas de investigación teórica en España escasamente abordadas: *racismo y medios de comunicación* y, menos aún, *racismo y publicidad*, donde el corpus de conocimiento es bastante incipiente.

Pero este proyecto no sólo responde a la necesidad de cubrir campos de estudios poco explorados, sino a lo que, cada vez más, se está convirtiendo en una necesidad social: el estudio del fenómeno de la inmigración y la multiculturalidad en nuestro país. Esto hace que la investigación que aquí se presenta, en la medida que alcance los objetivos que persigue, pueda poseer también un cariz de investigación eminentemente aplicado.

"Las necesidades del conocimiento deben sintonizarse con las necesidades sociales". (BENAVIDES, 1997, 268).

2.3 Hipótesis

“La cientificidad de una hipótesis depende de la capacidad de ésta para explicar la realidad”. (BENAVIDES, 1997, 284)

Cabe entender las hipótesis de una investigación como proposiciones formales relativas a una variable o a la relación entre variables que pueden someterse a comprobación o refutación (variables que definiremos en el próximo capítulo). En este estudio podemos distinguir una hipótesis guía con sus correspondientes hipótesis particulares:

- Hipótesis guía: **la publicidad hace un uso instrumental de los estereotipos étnicos y multiculturales adoptando la forma de un racismo discursivo y contribuyendo a consolidar el racismo estructural.**
- 1ª Hipótesis particular: **hipótesis de la diferenciación de rasgos según los productos o servicios publicitados:** la publicidad se especifica en una estructura de rasgos estereotípicos de individuos de razas distintas a la autóctona del país correlacionados con productos o servicios específicos.
- 2ª Hipótesis particular: **hipótesis de la integración de rasgos según la marca publicitaria:** La publicidad de algunas marcas se concreta en un uso sistemático de la variedad racial que se correlaciona estratégicamente con la identidad multicultural de la marca.

La verificación de estas hipótesis pone en cuestión la función social del sistema comunicativo en general, y del publicitario en concreto, en la medida que para su propia reproducción instrumentaliza de manera sistemática los estereotipos sociales racistas de la población frente a otros grupos multiculturales.

El fomento o el establecimiento de estos estereotipos por la publicidad en el proceso de globalización en curso procuraría unos efectos sociales de gran alcance, cuyo análisis queda abierto a ulteriores investigaciones.

3

Planteamiento metodológico

3.1 Análisis de contenido

Como método de investigación, elegimos para este trabajo el análisis de contenido. La justificación más evidente de dicha elección sería que el análisis de contenido se constituye en un procedimiento hábil para combinar la observación empírica y el análisis lógico de determinadas fuentes primarias como son los productos publicitarios impresos, material que constituirá nuestro *corpus* de análisis.

Sin embargo, la justificación última de esta elección no tiene tanto que ver con el material de análisis como con nuestro objeto de estudio: el análisis de contenido se nos revela apropiado, ya que confiamos en su capacidad para hacernos comprender el alcance social del fenómeno investigado. Para ello debemos seguir el consejo de uno de los autores más reconocidos en este campo, Krippendorff, el cual recomienda intentar comprender los **datos como fenómenos simbólicos**¹³³. Efectivamente éste nos parece el acercamiento más adecuado para procurar el salto que nos lleve de los significados y las referencias a las implicaciones sociales.

Krippendorff confiere a este camino sugerido una connotación casi de obligación moral o responsabilidad ética, porque defiende que los métodos de investigación social derivados de los rigurosos métodos de las ciencias naturales, caen en lo que denominamos la esclavitud del dato, y de este modo, olvidan la importancia que tienen los símbolos en la sociedad. Por tanto, la gran virtud del análisis de contenido, tal y como se concibe hoy día, es que aúna la rigurosidad científica, dada su vocación empírica, y la orientación simbólica, dada su especialización en la interpretación de hechos sociales.

¹³³ KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido*, Barcelona, Paidós. Pp. 7.

El salto que nos propone Krippendorff, supone la **dimensión más cualitativa que el análisis de contenido ha alcanzado** y que es la que esta investigación pretende seguir: más allá de los fenómenos reales y la finalidad predictiva, llegar a la **sensibilidad social**. Para lograrla, afirman Piñuel y Gaitán, es necesario que el producto, que se convierte en material de análisis, se relacione con su contexto:

“(...) sólo es posible si tal texto se abre –teóricamente hablando- a las condiciones contextuales del producto comunicativo, al proceso de comunicación en el que se inscribe, y por tanto a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción de las expresiones comunicativas con que aparece.”(PIÑUEL Y GAITÁN, 1995, 518).

Si no, efectivamente la interpretación simbólica de los datos, no tendría eco ni un espacio que primeramente le otorga sentido y además es donde posteriormente cobra sentido. Tal y como hemos desarrollado en el planteamiento teórico, creemos que la publicidad sí cumple esta función porque se relaciona con su entorno de manera recíproca (Hipótesis Ecológica de Abril). El entorno de la publicidad es la sociedad y en ella también se incluyen esos otros elementos que cruzamos en nuestro análisis:

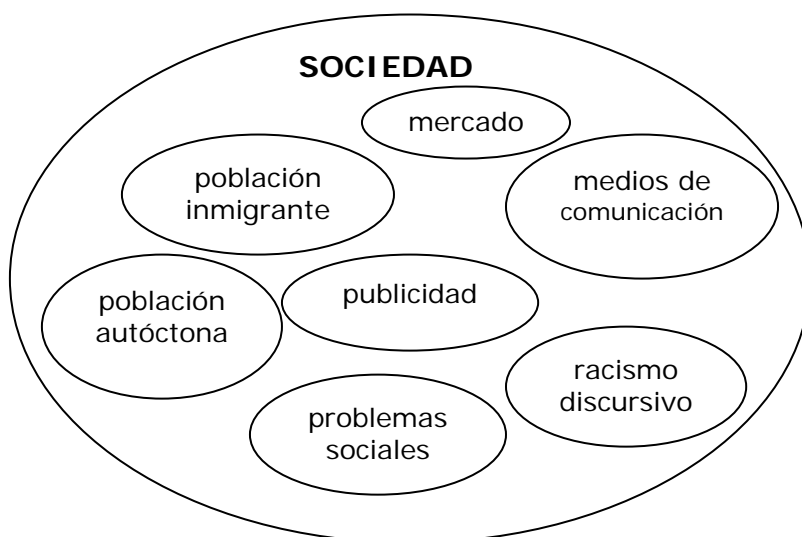


Fig. 3 (elaboración propia)

De momento dejamos todos los elementos flotando en la gran burbuja; la corroboración o desestimación de las hipótesis dibujará las interrelaciones entre ellos. Por ahora nos interesa comprobar que la finalidad se encuentra contenida en el contexto¹³⁴.

Esta visión supera la perspectiva estrictamente semántica para pasar a un plano pragmático: expresión que lleva a la acción. A partir de la Segunda Guerra Mundial el análisis de contenido se centra en la propaganda, se comprobó entonces que esta metodología ayuda a comprender el discurso como una actividad racional en busca de intereses.

De un lado esto encaja con el fin último que persigue la publicidad respecto a sus productos: persuasión comunicada- conducta esperada; pero incluso más allá de la práctica explícita de la publicidad, esta visión quizá nos ayude a observar una intención que se sitúa a otro nivel superior, el ya planteado racismo discursivo que parte de las clases dominantes. La publicidad no sólo cumple una función instrumentalista en base a sus propios intereses, sino que pasará a ser instrumento de intereses superiores en la medida que se confirmen nuestras hipótesis.

Solamente analizando los datos como comunicaciones simbólicas, se podrán llegar a detectar si subyacen o no en la publicidad estructuras comunes acerca de la representación de las razas en minoría en este país. Es necesario un “análisis simbólico de lo simbólico” porque estudiamos connotaciones sutiles, reproducidas incluso de manera mecánica por los agentes que se sitúan en puestos medios de la cadena de producción, dado su proceso de socialización bajo el denominado por Ramonet “pensamiento único”, concepto ya tratado con anterioridad (cfrs. 1.3.4). Esa manera casi rutinaria de emitir, deviene en una manera

¹³⁴ Ahora mismo estamos hablando del contexto del fenómeno a estudiar, que no hay que confundirlo con el contexto de los datos que definiremos posteriormente.

rutinaria de recibir, por lo que las formas tendenciosas de referirse a ciertos temas se termina enquistando. Sólo un profundo proceso educativo podría erosionar tantas capas que ya forman la piel y cual coladores filtran lo que entra y lo que sale.

El análisis de contenido ofrece la posibilidad de llegar de lo explícito a lo implícito de manera no especulativa, capacidad bienvenida para el análisis de temas como éste, no porque sean inobservables, sino más bien porque el racismo es una actitud que tiende a esconderse. Por tanto, estudiar las formas en las que se reproduce, es una forma de lo que Krippendorff llama “disminuir la incertidumbre” (1990, 34) y también implica una actividad inferencial (hablamos de mediación en los valores).

Aludir a la naturaleza sistémica del producto que vamos a analizar, es también otra ventaja que permite el análisis de contenido, no en sus primeras aplicaciones a la comunicación de masas que consideraba los mensajes como unidades aisladas, sino precisamente a partir de su aplicación al estudio de la propaganda y la consideración global de la comunicación; esta concepción permite esa apertura del texto al contexto del producto comunicativo que Piñuel y Gaitán proclamaban.

Aparte de la adecuación del “moderno análisis de contenido” a las inquietudes de esta investigación, encontramos también antecedentes significativos que relacionan esta metodología y este objeto de estudio, aportando además una **justificación histórica** a esta elección. Por ejemplo, el estereotipo, es uno de los conceptos específicos que primero se definen e incorporan a la metodología del análisis de contenido, el reconocimiento de éste y otros conceptos contribuyó a la evolución de la metodología. Lippmann fue el primero en aplicar el análisis de contenido a los estereotipos, parece que unió sus resultados a la Teoría de las Actitudes:

"En la mayoría de los casos, no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos. Del gran caos del mundo elegimos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura." (LIPPMANN, 1964, 70).

Quizá suponga esta la primera definición teórica del etnocentrismo. La representación de las razas también se perfila como un temprano objeto del análisis de contenido, la primera referencia que tenemos es de Simpson, 1934, con su trabajo sobre *La negritud en la prensa de Philadelphia*¹³⁵.

También constituye un importante referente de la aplicación del análisis de contenido a temas relacionados con nuestro objeto de estudio el estudio de Gerbner¹³⁶ sobre la representación que la televisión norteamericana hace sobre distintos grupos de población y su propuesta acerca del uso de "indicadores culturales". Para este autor, es necesario conocer la interpretación colectiva compartida de los mensajes, antes de poder entender realmente las respuestas individuales y sociales.

Gerbner propone esta manera de analizar la comunicación, convencido de que el sistema de mensajes (naturaleza sistémica, que decíamos en párrafos anteriores) actúa como cultura común a través de la cual las comunidades cultivan ideas públicas y compartidas acerca de hechos, valores y sucesos de la existencia humana.

Efectivamente, entendiendo la comunicación como crisol cultural, son necesarios abordajes como los que este autor propone; aunque creemos que Gerbner peca de utópico al pensar que de esa manera se

¹³⁵ KRIPPENDORFF, K. Op. Cit. pp. 19

¹³⁶ GERBNER, G. (1969): "Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message System" en VVAA: *The Analysis of Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*, New York, John Wiley & sons Inc. Cap. 5.

puedan cambiar los significados simbólicos sociales que guían la actividad humana:

"A change in the social bases and economic goals of message mass production leads, sooner or later, to a transformation of the common symbolic environment that gives public meaning and sense of direction to human activity." (GERBNER, 1969, 123).

Utópico o no, visionario por confirmar o no, podemos considerar este planteamiento como un primer paso hacia la construcción de la sociedad transcultural, con la comunicación como uno de los protagonistas principales.

En el desarrollo del planteamiento teórico sobre aquellos temas circundantes a nuestro objeto de estudio, surgieron algunas consideraciones, ahora estamos intentando comprobar que la metodología elegida es válida respecto a ellas, en el sentido de que las tiene en cuenta.

Uno de los puntos sobre el que hemos incidido varias veces, era sobre la relación de los medios de comunicación con el poder. Si por un lado sabemos que los medios perpetúan los estereotipos (Adorno), y por otro que los medios sirven al poder (Packard), necesitamos, efectivamente, confiar en que el análisis de contenido sea capaz de tenerlo en cuenta. La tranquilidad ante tal preocupación nos la ofrece Krippendorff cuando nos habla de las proposiciones del análisis de contenido en contextos institucionales:

"Los efectos de la propiedad, el monopolio, y las conexiones industriales han sido objetivos frecuentes de las inferencias de los especialistas en análisis de contenido." (KRIPPENDORFF, 1990, 67).

Así mismo nos ofrece confianza respecto a la clásica demanda de Mc Luhan, el medio hace al mensaje:

“Lo que se ve en la pantalla, se lee en el periódico (...) está limitado por sus respectivos medios técnicos de producción (...). El análisis de contenido es capaz de inferir algunas de estas condiciones a partir de los mensajes que se puedan recoger.” (KRIPPENDORFF, 1990, 68).

Antes de entrar a definir las variables y de explicar el proceso de elaboración, registro y explotación de datos, queremos hacer una última consideración sobre la metodología que aplicaremos. A pesar del alto nivel de reproducibilidad perseguido en esta investigación, somos conscientes de que los mensajes no tienen un único significado, salvo casos de significado negociado o intersubjetividad, y que éste puede variar incluso para el mismo receptor dependiendo de la perspectiva adoptada.

Una vez que hemos optado por este tipo de metodología, vamos a explicar a continuación los pasos del diseño metodológico que hemos utilizado en esta tesis doctoral.

3.2 Variables

Como se sabe, una variable puede definirse como una característica provisional (rasgo, atributo) y observable del fenómeno investigado, que puede adquirir distintos valores. Conviene especificar y definir las variables que van a ser contempladas en esta investigación, con el objeto de elaborar hipótesis comprensivas que permitan su operacionalización mediante indicadores e índices específicos, hipótesis que hemos señalado en el capítulo anterior. Definimos y distinguimos las variables de esta investigación.

3.2.1 Variables dependientes

La variable dependiente genérica de esta investigación ya se ha determinado en los términos del Objeto de Estudio y es relativa ***al uso instrumental de los estereotipos étnicos y multiculturales***. Esta variable puede especificarse en las siguientes dimensiones:

- Rasgos estereotípicos de individuos de razas distintas a la autóctona del país que aparecen en la publicidad. Nos centramos primeramente en los **rasgos físicos**.
- Además, **otros rasgos culturales estereotípicos** (indumentaria, vestimenta, adornos, iconos o símbolos identitarios, etc.) que han de integrarse con los anteriores.

- **Productos** o servicios específicos que se ofertan en la publicidad, según la raza con la que aparezcan sistemáticamente relacionados.
- Prácticas instrumentales, en tanto que procedimientos que se siguen en la elaboración de estos productos publicitarios o la forma que adoptan éstos: las configuraciones expresivas en que se materializan en cada caso. Interesa la **aparición del personaje**, lo que su presencia y acción pueden significar en tanto que se adscribe o no a un estereotipo racial.
- **La marca** del producto publicitado, según utilice individuos de razas distintas de manera esporádica o como estrategia de marca.

3.2.2 Variables independientes

Las variables independientes de esta investigación son relativas a los ***actores de la instrumentalización que se trata de estudiar***: los anunciantes y los medios.

- **Los anunciantes**: todas aquellas empresas o instituciones que publicitan sus productos en el medio de comunicación seleccionado para formar nuestro *corpus* de análisis, durante el tiempo acotado.
- **Los medios de comunicación**, entendidos como soportes publicitarios.

3.3 Diseño

El diseño de una investigación supone la proyección de un plan global de actuación que parte de la acotación teórica de un objeto de estudio y del planteamiento de unos objetivos. A partir de éstos y de la formulación de unas hipótesis de trabajo (cfr. 2.3), el proceso de investigación se ordena mediante una estrategia metodológica que ha de dar cuenta de la manera de abordar el problema de la investigación y de la forma de organizar los recursos disponibles que se prevén necesarios para alcanzar los objetivos planteados.

3.3.1 Selección del medio

En el diseño de esta investigación tratamos de acotar las variables independientes, para poder llegar a construir el *corpus* de análisis abarcable. Elaboramos un tipo de diseño destinado al análisis de anuncios en medios impresos. La elección de la **publicidad gráfica** en lugar de la audiovisual (televisión o cine) o la audio (radio) se debe a la prioridad que la imagen creemos que tiene en esta investigación: nos centramos en la dimensión visual frente a la palabra, bien hablada bien escrita.

La palabra quizá implica un mayor cuidado en su expresión, “ser políticamente correctos”, sin embargo la imagen pensamos que se convierte en una aliada más sutil para transmitir gran variedad de matices. Es lo que Costa (1992, 40) denomina la racionalidad textual frente a la fascinación visual, o lo que Ries y Trout (2002, 231) califican

como nivel conceptual y nivel emocional. Además dadas las implicaciones últimas que tratamos de investigar, esa actitud social en la que se plasmarían las hipótesis, en caso de confirmarse, nos interesa especialmente un aspecto que destaca Benavides: **la imagen como impulso para la acción:**

"La imagen no tiene por objeto conocer, sino hacer. La imagen, dentro del contexto de la acción, no nos dice lo que las cosas son, sino que prepara al sujeto para la conducta y perfila sus acciones. Por eso, a mi juicio, la imagen no es prescriptiva, como lo es el lenguaje, sino algo netamente adscriptivo." (BENAVIDES, 1997, 309).

Es cierto que los anuncios en prensa y revistas también incluyen texto escrito, al menos en alguna de las tres partes que incluye la redacción publicitaria: el titular, el texto y el cierre, pero también hemos leído en el planteamiento teórico que **la publicidad ha evolucionado hacia expresiones fundamentalmente icónicas** como reflejo de la llamada "era de la imagen", y también como reflejo de su propia historia: paso de la publicidad informativa de productos, a la publicidad simbólica de valores.

Los anuncios gráficos de hoy día transmiten sus mensajes a través de la imagen, el texto se convierte en un mero acompañamiento que comunica datos puntuales, pero que rara vez modifica el significado de la imagen:

"La imagen se explica en función de los contenidos que el emisor codifica y desea transmitir. Así ocurre que la imagen se define a partir de los datos que se ofrecen sobre el producto o la marca y la predicación y argumentación de valores. (...) La imagen ya no depende de los objetos, sino de todo un conjunto de procesos y hábitos sociales (...) la imagen construye, en cierta forma, un campo o un espacio de permanencias y permutaciones donde se juegan los significados sociales." (BENAVIDES, 1997, 246-247).

Aparte de optar por un tipo de publicidad cercano al que parece ser el elemento más significativo en la publicidad actual, la imagen, creemos

que dicha elección también cumple otro punto que puede ayudar a incrementar la validez metodológica.

Nos estamos refiriendo a un aspecto que tiene que ver con la primera de las hipótesis particulares planteadas; si queremos investigar a qué sector o sectores se asocia la variedad racial en publicidad, si es que se asocia a alguno, tendremos que elegir aquel tipo de publicidad en la que se encuentren representados la mayor cantidad de sectores, sino estaríamos excluyéndolos de antemano y produciendo un importante error metodológico.

Aakers y Myers (1989, 22-23), dividen a los anunciantes según el mercado al que sirven entre: productos de consumo, productos industriales y los puntos de venta. Cada uno de ellos utiliza mayoritariamente un tipo de soportes publicitarios, así encontramos que el primero usa principalmente: televisión, prensa y radio, el segundo prensa, publicidad directa y ferias y el tercero medios locales.

Según esta clasificación, resulta evidente que la publicidad en prensa, es la más extendida entre distintos anunciantes, y por tanto podemos pensar que *a priori* el diseño planteado se abre al mayor número de sectores posibles, a la espera de que la investigación arroje algún resultado relevante respecto a las hipótesis planteadas.

Lo que hemos explicado respecto a la prioridad de la imagen, no evita que en el posterior análisis se pueda tener en cuenta alguna de las partes de texto del anuncio, si se considera que puede aportar significado relevante para la investigación.

Por tanto, es de esperar que el tipo de publicidad elegida permita centrar la atención del análisis en la imagen y en sus iconos, vehículos óptimos para la transmisión del tipo de significados simbólicos que interesan a los objetivos de esta investigación.

Dentro de toda la publicidad gráfica (publicaciones/vallas) consideramos la primera por dos motivos. Uno sería, la dimensión nacional de prensa y revistas frente a la cobertura local de la publicidad en vallas¹³⁷. Y no nos cansamos de repetir que la publicidad nos interesa en la medida que incide en las prácticas sociales y no como experiencia local subjetiva.

El segundo se debe a que consideramos la **publicidad en prensa y revistas**, en cierto modo, “representante” de otros lenguajes publicitarios de gran impacto, como por ejemplo, la televisión. En el planteamiento teórico ya leímos que el coste de los espacios implica ajustadas distribuciones de los presupuestos al realizar el plan de medios, por ejemplo, el alto coste de los anuncios en televisión hace que no siempre se pueda contratar ésta durante todo el espacio de tiempo que se desearía. La prensa y revistas, se convierten entonces en un soporte ideal para insertar las denominadas “**campañas de recuerdo**”¹³⁸, es decir, las versiones en publicidad gráfica de anuncios televisivos.

A pesar de reducir todas las formas de la publicidad a la que toma uno sólo de sus lenguajes, el código visual, sigue resultando un universo inabarcable para los propósitos de esta investigación. Recurrimos

¹³⁷ La publicidad en vallas, o publicidad exterior, (como se la denomina últimamente debido a los nuevos espacios ocupados: mobiliario urbano, fachadas, marquesinas... que ya no se limitan solamente a vallas), debe su carácter de cobertura local no solamente a su ubicación física ocupando terrenos casi coincidentes con los propios términos municipales, sino a su particular sistema de contratación a través de **circuitos concertados**, que cubren recorridos prediseñados y cuya gestión suele ser local.

¹³⁸ El menor coste de los espacios publicitarios en prensa o revistas permite mantener las campañas durante un periodo más dilatado. Existe la creencia generalizada entre anunciantes y agencias, de que esta fórmula permite rentabilizar el esfuerzo invertido en televisión, al recordar las campañas televisivas vía publicidad gráfica durante más tiempo del que el presupuesto permitió contratar.

entonces a la construcción muestral, cuyo tratamiento estadístico nos permitiría un conocimiento completo del tipo de publicidad seleccionado.

Dicha construcción no utiliza los planes de muestreo clásicos que nos llevaría a manejar un porcentaje más o menos representativo de todos los medios impresos de distribución estatal de diversa periodicidad, sino que está constituida por la totalidad de ejemplares (de la sección temporal posteriormente explicada) del que se considera el periódico de referencia en España, *El País*:

“Se ha asentado como referencia dominante, ineludible, obligatoria, para cualquier acercamiento político, cultural, al análisis de la realidad española del post-franquismo. (...). *El País* se ha vuelto una especie de representante formal de una opinión pública que, por otra parte, ha contribuido él mismo a formar (...).” (IMBERT, 1986, 25).

Dentro de los soportes que ofrece *El País*, optamos por su suplemento dominical, que el Instituto Infoadex define como:

“(...) suplementos impresos en color editados por los diarios y publicados habitualmente, en domingo y fines de semana. (...) Estos soportes tienen una **publicidad diferenciada** de la del resto de diarios, tanto por sectores como por el tipo de anunciantes y marcas que lo utilizan.” (INFOADEx, 2003, 155). (la negrita no está en el original).

La elección de ***El País Semanal*** como muestra representativa de la publicidad gráfica, se corresponde precisamente con ese tipo de **publicidad diferenciada** a la que alude la definición de Infoadex. Efectivamente, para los objetivos de esta investigación, no nos interesa la publicidad en blanco y negro, con mucho texto y de pequeñas dimensiones que suele incluir la prensa diaria:

“Los pequeños anuncios, o clasificados son las inserciones publicitarias que en letra de cuerpo inferior al resto de los textos, ponen en relación a un anunciante con los posibles interesados entre los lectores. Suelen ser de bajo coste, y

aparecen todos correlativamente, agrupados por secciones." (INFOADEx, 2003, 302).

Por el contrario, ya hemos expresado nuestro interés por aquellas campañas a todo color y grandes dimensiones, campañas de marcas consolidadas en el mercado, campañas con grandes exigencias estéticas, campañas creativas que agrada ver, campañas que el receptor recuerda (quizá no recuerda el mensaje, pero sí recuerda la historia sensorial) y que comenta con sus pares... en definitiva, **campañas con gran impacto visual**; casi podemos hablar de "publicidad de calidad", cuyos mensajes quizá no sean especialmente novedosos, pero su producción visual es sobresaliente. Este tipo de campañas son las que poco a poco **van configurando la cultura publicitaria de los receptores y cuya iconografía va perfilando el imaginario social**.

Otra garantía, en aras a las posibilidades de extrapolación de la muestra, la obtenemos a través de la especificidad del anunciante que también describía el Instituto Infoadex. La elección del medio de referencia asegura un mayor margen a la validez externa, en este caso no por el aspecto ideológico, -contribución a la formación de la opinión pública, que nos decía Imbert,- pues no vamos a analizar noticias ni artículos de opinión, sino por la extensión de alcance a la población.

Esta mayor difusión del medio de referencia, unida a su cobertura de públicos heterogéneos incide de manera directa en el interés de la contratación de sus espacios publicitarios por parte de los anunciantes.

Teniendo en cuenta la, ya explicada, manera en que se efectúa dicha contratación a través de los llamados "paquetes de espacios", sabemos que las mismas campañas son reproducidas al mismo tiempo en distintos soportes de la misma tipología, de manera que un mismo sujeto puede ser expuesto al mismo anuncio varias veces. Como no nos interesa la medida de esos impactos, sino la identificación de las distintas campañas, es lógico pensar que podemos obtener una mayor variedad

del universo aludido (la publicidad gráfica de publicaciones en España) si concentramos los recursos disponibles en el soporte publicitario de mayor cobertura entre los 26 Dominicales que existen actualmente¹³⁹:

Suplementos Dominicales	Lectores por semana
<i>El Suplemento Semanal</i>	4409
<i>El País Semanal</i>	2885
<i>Mujer de Hoy</i>	2196
<i>El Semanal TV</i>	1946
<i>La Vanguardia Magazine</i>	1777
<i>Dominical</i>	1398
<i>Magazine EL Mundo</i>	1120

Fuente: EGM, Octubre 2002-Mayo 2003.

Fig. 4 (Elaboración propia)

El dominical que aparece en primer lugar de audiencia, no desvirtúa nuestro argumento, ya que se trata de un suplemento común a todos aquellos periódicos regionales sin recursos para editar el suyo propio, por tanto consideramos que tiene un carácter más local, y no resulta tan interesante para los anunciantes. Lo importante es, como veremos a continuación, observar el orden de los suplementos según la cantidad de inversión publicitaria que reciben, aquí sí vemos que *El País Semanal* ocupa el primer lugar a gran distancia del segundo:

¹³⁹ En España en el año 2003 se publican los siguientes publicaciones clasificadas como Dominicales: *ABC Guía de Madrid*, *B Y N Dominical*, *B Y N Ella*, *Brisas*, *Club la Vanguardia*, *Diumenge*, *El Cultural del Mundo*, *El Mundo Magazine*, *El País Semanal*, *Escape*, *Expansión Fuera de Serie*, *Guía Teletodo*, *La Cartelera*, *La Mirada*, *Magazine*, *Metrópoli*, *Motor y Ocio*, *Mujeres de Hoy*, *Placeres*, *Que Más*, *Revista*, *Salud & Vida*, *Suplemento Semanal*, *Suplemento Semanal TV*, *Sur Inmobiliario*, *Teleguía La Razón*.

Suplementos Dominicales	Inversión en Euros	%
<i>El País Semanal</i>	29.620.000	27, 73
<i>El Suplemento Semanal</i>	16.187.234	15,16
<i>Magazine La Vanguardia</i>	12.852.120	12,03
<i>Dominical</i>	8.082.420	7,57
<i>ByN Dominical</i>	8.049.851	7,54
<i>El Semanal ABC</i>	7.632.878	7,15
<i>El Mundo Magazine</i>	7.300.111	6,84
<i>Escape</i>	5.752.149	5,39
<i>Mujer de Hoy</i>	4.258.445	3,99
<i>El Semanal TV</i>	2.413.624	2,26

Fuente: INFOADEX, informe Noviembre 2002.

Fig.5 (Elaboración propia)

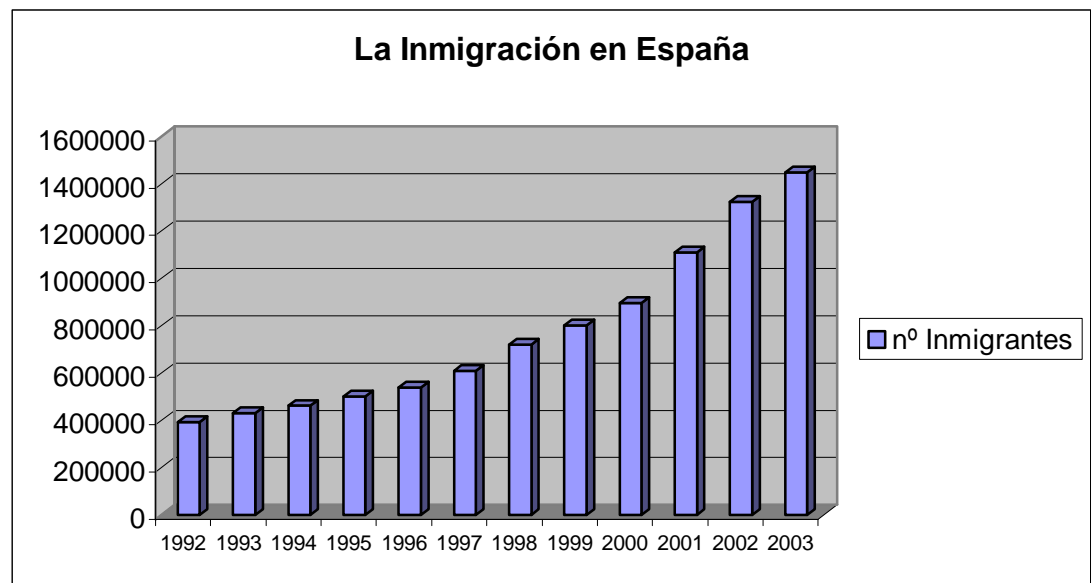
Dado que los recursos para la elaboración, registro y análisis de datos en esta investigación son finitos, se ha optado por una **mayor extensión temporal en detrimento de una mayor variedad de medios**. Dicha opción se relaciona directamente con el interés y los objetivos de esta investigación, fin último al que debe servir la metodología.

3.3.2 Selección de la sección temporal

Ya explicamos que la consideración de España como nueva sociedad multicultural se entiende en términos de la historia reciente del país, pero ésta no puede reducirse a un breve e inmediato tiempo anterior; por el contrario pensamos que debe observar como mínimo todos los años correspondientes a la aparición y desarrollo del proceso que ha originado su consideración como tal. Nos referimos evidentemente a la inmigración de personas pertenecientes en su mayoría a etnias y razas diversas a la autóctona.

Recordamos como marco general, en las fechas que ahora vamos a manejar, el paso de España de país emisor a país receptor en temas de migración, calificación que varía desde principios de los setenta hasta principios de los noventa.

Para hablar de cifras oficiales tenemos que remitirnos al Instituto Nacional de Estadística (INE), concretamente a la denominada Encuesta de Migración (EM). Es significativo que dicho documento, la EM, no se crea como tal hasta 1992, anteriormente los datos sobre extranjeros en España venían recogidos en la Encuesta de Población Activa (EPA), dentro de la cual contaban con un apartado específico. Las cifras de población extranjera oficiales con la que contamos son las siguientes:



Fuente: INE y Eurostat

Fig. 6 (Elaboración propia)

La fuente de referencia para el conocimiento de los extranjeros en España es el censo de extranjeros residentes en España que elabora la Dirección General de la Policía a partir de los permisos y tarjetas de residencia de los extranjeros que se encuentran en situación legal. Del total de datos facilitados por esta fuente, la EM sólo estima dos terceras partes, ya que por un lado solamente recoge a los que residen en viviendas familiares, y por otro, sólo se encuesta a los que vienen con intención de residir uno o más años.

Este panorama evidencia una gran distancia entre los datos oficiales y la situación real. La modificación de la normativa patronal en 1996, incorpora una mejora en estas cifras, ya que desde entonces existe un sistema de gestión continua e informatizada de los padrones municipales, coordinada a nivel nacional por el INE. Toda persona que resida en España está obligada a empadronarse en el municipio de residencia habitual, que entre otros recoge el lugar de nacimiento como dato obligatorio. Aunque esto signifique efectivamente una agrupación de datos más reciente y constante (el nuevo Padrón Continuo, se renueva

con una frecuencia muy superior a los diez años anteriores), sólo nos permite obtener el número de extranjeros inscritos, es decir, conocemos la cifra de extranjeros en España que están en posesión del permiso de residencia en vigor.

Dicha cifra sigue sin ser representativa del panorama real, es cierto que la figura 6, basada en los datos del INE y Eurostat (Agencia Europea de Estadística, que a su vez se nutre del INE), nos permite ya observar el altísimo aumento en el porcentaje de crecimiento interanual, pero no nos resulta totalmente válida para el análisis posterior. Ello nos obliga a tener en cuenta también algunas cifras extraoficiales que se manejan en estudios alternativos, en las que se estima que el total de inmigrantes, entre los que poseen la residencia y los que no, triplica a los datos oficiales, lo cual supone que en España hoy día la población inmigrante puede rondar el 10% de la población total.

El desajuste de cifras no nos permite tener en cuenta, para establecer el inicio de nuestra sección temporal, criterios basados el número de población extranjera. En lugar de comenzar el análisis en un año que fuera significativo por la magnitud de la presencia de los sujetos protagonistas de la inmigración, debemos establecerla en el momento que esa magnitud se evidencie como elemento social relevante.

Además hay que tener en cuenta que la publicidad no recoge de manera inmediata los cambios sociales, necesita un tiempo para codificarlo en su expresión. Creemos adecuado marcar el comienzo de nuestra sección temporal en el momento que efectivamente en la publicidad fuera significativa la presencia de inmigrantes, pero determinarlo con precisión es difuso y requeriría otra investigación con objetivos distintos a esta.

Para que el inicio en alguno de los años posteriores a 1992, en el que ya se evidencia una presencia de extranjeros hasta entonces

desconocida, no pudiera tacharse de arbitrario disminuyendo la validez de la tesis, repasamos los hechos más destacados de la inmigración en los años noventa y su relación con diversos agentes sociales, convencidos de que el reconocimiento institucional y el eco social al problema es la vía pública de reconocer su existencia. De este modo encontramos en el año 1997 varios factores que cumplen los requisitos buscados.

Por un lado **1997 fue el año europeo contra el racismo y la xenofobia**, que ya hemos marcado como factor indicativo del problema que nos ocupa. Este hecho es relevante porque eleva el problema fuera de las fronteras nacionales, se crea un espacio para tratar un tema en el que además cada país tiene una experiencia particular; esta situación se suponía especialmente enriquecedora para países como España aún en su primera fase de inmigración, frente a otros estados que lidian con segundas y terceras generaciones, no ya de inmigrantes sino de sus descendientes convertidos en grupos étnicos minoritarios.

La resolución sobre El año europeo contra el Racismo adoptada por el Consejo y por los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros el 23 de Julio de 1996, se basa en la Declaración del Parlamento Europeo del Consejo de los Representantes de los Estados miembros reunidos en el seno del Consejo, y de la Comisión, de 11 de junio de 1986¹⁴⁰, contra el racismo y la xenofobia, así como en todas las resoluciones adoptadas posteriormente en ese ámbito.

Tras una serie de consideraciones que básicamente se resumen en que, por un lado el Acta Única Europea insiste en la protección de los Derechos Humanos, en particular en la libertad, la igualdad y la justicia social, pero por otro continúa la existencia de actitudes racistas y xenófobas, se marcan una serie de objetivos al respecto. Éstos giran en torno a subrayar la amenaza que constituye el racismo, fomentar la

¹⁴⁰ Documento nº C 158 de 25.6.1986. p.1.

reflexión y el debate, promover intercambio de experiencias, difundir información sobre planes contra el racismo...

Invitan a los Estados miembros a aplicar medidas que ayuden a la consecución de dichos objetivos y consignan una partida presupuestaria para cubrir los gastos relativos a las acciones contra el racismo y la xenofobia.

La relevancia que tiene que la Comisión y el Parlamento Europeo organicen este Año contra el Racismo y la Xenofobia, nos ofrece un respaldo institucional con suficiente peso, para justificar que efectivamente la realidad multicultural incide en nuestra vida social.

Mientras en Europa se cocinan estas intenciones, aunque sean más institucionales que eficaces, **el Gobierno del Partido Popular lleva al Congreso una Ley que permite extraditar a asilados políticos**¹⁴¹. Esta iniciativa legislativa es desaconsejada por el Consejo de Estado y criticada por el Consejo General del Poder Judicial, además, por supuesto, de ser denunciada por organizaciones humanitarias como Amnistía Internacional y La Comisión Española de Ayuda al Refugiado (CEAR). La ministra de justicia, Margarita Mariscal de Gante, responsable de este anteproyecto de la Ley Orgánica de Cooperación Jurídica Internacional en Materia Penal, desatendiendo las acusaciones de todos los organismos e instituciones nombradas, lleva al congreso una ley que **vulnera el Convenio de Refugiados**. El rechazo de toda la oposición, e incluso de los órganos jurídicos, no modifica la posición del gobierno del partido popular y solamente se echa atrás cuando la UE rechaza el modelo de modificación del derecho de asilo.

El hecho de que el gobierno español pretenda aplicar una Ley que atenta contra los Derechos Humanos, que encuentre toda la oposición a nivel nacional incluso de los órganos competentes en la materia, y que

¹⁴¹ EL PAÍS, 9 de Octubre de 1997.

sólo se frene ante el rechazo de la Unión Europea, creemos que también marca un hito importante en cuanto al asentamiento y convivencia de extranjeros en España.

Junto a estas relevantes circunstancias de rango institucional y gubernamental, encontramos otra serie de hechos acaecidos también en 1997 que convierten este año en fecha significativa para la repercusión social de la inmigración en España. Por ejemplo a partir de Marzo¹⁴², tras la muerte de 11 inmigrantes, los medios de comunicación empiezan a hablar de **redes de inmigración ilegal**. Este nuevo ingrediente aportará un toque muy especial, mediaticamente hablando se convierte en argumento jugoso, y a su vez a las clases dirigentes les ofrece una excusa más con la que relacionar inmigración y delincuencia.

Si desde que apareciera el primer cadáver de un inmigrante en la costa de Tarifa el 18 de Noviembre de 1988, el asunto podía considerarse como intentos individuales de seres desesperados, la aparición en escena y el conocimiento público de las mafias organizadas, agudizaba el miedo de la opinión pública, otorgando al peligro estructuras de funcionamiento propias.

Otro dato referente a 1997 que marca un antes y un después en la realidad de la inmigración española, no se trata esta vez de otro argumento estrella para medios y políticos, sino que se enmarca en el más puro ámbito económico, quizá por eso de mucha menor cobertura y relevancia pública. Según un estudio¹⁴³ realizado por la Universidad Pontificia de Comillas, realizado a instancias del Instituto de Migraciones y Servicios Sociales en 1998, el gobierno gastó 148.000 millones de pesetas en los inmigrantes, mientras que éstos aportaron 161.000 millones en impuestos y 274.000 millones en cuotas a la Seguridad

¹⁴² EL PAÍS, 18 de Marzo de 1997.

¹⁴³ Citado por TÉLLEZ, J. J. (2001): *Moros en la Costa*, Madrid, Debate, p. 22.

Social. Esto quiere decir que a partir de 1997 la inmigración empieza a ser económicamente rentable al Gobierno (todo negocio tarda un tiempo en recuperar la inversión inicial y empezar a generar beneficios).

Por todo lo expuesto, los datos que se analizarán, se empiezan a registrar a partir del año **1997**, y se extiende hasta la fecha presente, Mayo de **2003**, dado el carácter de actualidad de nuestro objeto de investigación. El fenómeno protagonista de dichos objetivos, el racismo de las clases dominantes, tiene tal sentido de vigencia que en verdad se necesitarían constantes actualizaciones y la fecha última de recogida de datos nunca daría por buena la fecha última de las manifestaciones racistas.

A pesar de las acotaciones justificadas, pero en aras a la validez de toda investigación, nos encontramos con un abundante material de análisis que ha de seleccionarse, por tanto optamos por un **diseño horizontal o extensivo**, caracterizado por el uso de *corpus* amplios. El diseño extensivo del corpus es típico en el análisis de contenido de carácter cuantitativo, pero permite introducir ulteriormente también análisis cualitativos.

Este diseño no quiere limitarse y optar por métodos cualitativos o cuantitativos; según las necesidades de cada momento, se irán utilizando técnicas con una u otra tendencia, pero tampoco sin caer en la rigidez de ninguna. Entendemos que la metodología debe estar al servicio de los objetivos de las investigaciones, ofreciendo herramientas de trabajo válidas.

3.3.3 Corpus

Según el diseño que acabamos de plantear, el *corpus* de este estudio está constituido por todos los anuncios que aparecen en *El País Semanal* entre Enero de 1997 y Mayo de 2003. Este universo constituye la base del *corpus* que hay que delimitar empíricamente: **conjunto de unidades publicitarias que se insertan en el medio señalado durante el periodo establecido.**

Del *corpus* de análisis, distinguimos, al menos, las siguientes unidades¹⁴⁴:

- las unidades de muestreo
- las unidades de registro
- las unidades de contexto

Las unidades de muestreo pueden definirse como:

" (...) aquellas porciones de la realidad observada, o de las secuencias de expresiones de la lengua fuente, que se consideran independientes unas de otras. Aquí independientes es sinónimo de no relacionadas, no ligadas entre sí, no ordenadas o libres, de modo que la inclusión o exclusión de una unidad de muestreo cualquiera como dato de un análisis carece de consecuencias lógicas o empíricas en lo que se refiere a las elecciones entre otras unidades." (KRIPPENDORFF, 1980, 82).

En esta investigación **la unidad de muestreo es cada uno de los anuncios del corpus en los que aparecen figuras con rasgos estereotípicos raciales que divergen de los propios de la población**

¹⁴⁴ KRIPPENDORFF, K. (1990): *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós. Cap.5.

general autóctona, como espacio icónico-textual singular o parte singularizable del corpus de análisis.

Por su parte, las unidades de registro, para el mismo autor son:

“Las unidades de registro se describen por separado, y pueden considerarse partes de unidad de muestreo que es posible analizar de forma aislada. Aunque las unidades de muestreo tienden a poner límites físicamente discernibles, las distinciones entre las unidades de registro, en cambio, son el resultado de un trabajo descriptivo. (Holsti, 1969, 116) define una unidad de registro como ‘el segmento específico de contenido que se caracteriza al situarlo en una categoría determinada’. Las dependencias que podrían existir dentro de las unidades de muestreo se mantienen en la descripción individual de su unidad de registro”. (KRIPPENDORFF, 1980, 83).

En este estudio, **las unidades de registro son las figuras icónicas con rasgos estereotípicos raciales que divergen de los propios de la población general autóctona**. Analizaremos la unidad de registro separadamente por constituir la principal unidad de análisis.

Unidades de contexto: la unidad de contexto es el espacio textual donde se ubica la unidad de registro como expresión, entre otras expresiones. En este estudio, se trata de **cada una de las configuraciones expresivas (incluida la escritura, frente a la imagen) que acompañan la unidad de registro**, y que proporciona el sentido del que puede carecer por sí sola, aunque posea significado, la unidad de registro.

3.4 Registro de datos

En el planteamiento teórico, explicábamos la elección de la publicidad dentro de todos los procesos de comunicación social porque su doble vertiente, práctica económica y práctica cultural, servía a los objetivos planteados.

Ahora en el planteamiento metodológico, justifican la elección de la publicidad para el análisis de esta investigación, su **representatividad y singularidad**. De un lado, la publicidad es suficientemente representativa del funcionamiento general de la comunicación social¹⁴⁵, y de otro, posee las suficientes características particulares para distinguirla de otras prácticas comunicativas y delimitar claramente su campo de actuación. Ambos requisitos son necesarios para que los estudios particulares puedan tomar el cariz de investigaciones básicas de manera efectiva.

Además, para construir la muestra y formalizar el *corpus* de ese proceso general, nos hemos visto obligados a recurrir a productos singulares. Hablar de publicidad, es hablar de todo un sistema (cfr. figura 1 en 1.1.), que así considerado escapa a cualquier tipo de registro. La manera que tenemos de obtener datos analizables de todo el sistema publicitario, teniendo en cuenta lo que dicen Gaitán y Piñuel:

“(...) pueden ser objetos del estudio sólo si son refutables para el diagnóstico etiológico y/o prospectivo de los procesos comunicativos a que pertenecen (...).” (GAITÁN Y PIÑUEL, 1998, 17).

¹⁴⁵ Suficientemente representativa como para permitir intuir las estrategias instrumentales de todo el aparato de comunicación social al servicio del racismo estructural, en el caso de que se confirmen las mismas hipótesis relativas a la publicidad.

es considerar los productos que genera: los anuncios. Por eso, ellos han conformado nuestro *corpus*. Además, considerando el tema de la representatividad, pero no la del proceso singular (la publicidad) respecto al proceso general (la comunicación social), sino la del producto singular respecto a su universo de productos:

“(...) la pertinencia de la elaboración de datos mediante *disección* (o análisis) *de productos singulares* de comunicación social (...) procede de someter a prueba (refutar) que las operaciones de disección del “texto”, y la elaboración, registro y tratamiento de los datos referidos a éste, resulten adecuados, significativos y suficientes para mostrar su singularidad respecto a la situación de comunicación que constituye el campo de estudio.” (GAITÁN Y PIÑUEL, 1998, 25).

la muestra diseñada, constituye un *corpus* válido para el análisis.

Vemos que no hemos tenido que “elaborar” nuestros datos, sino que hemos recurrido a **productos singulares ya existentes y representativos de nuestro fenómeno de estudio: inserciones publicitarias reales**. En este caso es por tanto más apropiado hablar de “recolección” de datos, en vez de “elaboración” de datos. Encontrar datos existentes y pertinentes al objeto de estudio, es beneficioso, no solo porque evita la elaboración propia de los mismos, sino porque ofrece un alto margen de fiabilidad.

El paso siguiente, el registro de esos datos, es necesario porque trabajamos con material no estructurado. Para intentar mantener esa fiabilidad en los datos obtenida en acciones anteriores, hemos diseñado un exhaustivo plan de registro de los mismos que se encuentra detallado en nuestro protocolo. Pero fundamentalmente el registro de datos se vuelve tan relevante si pensamos que en su futura explotación ya no tendremos acceso al contexto, por tanto la construcción analítica (interdependencia consignada por el investigador entre datos y contexto) será la base sobre la que se fundamentará el análisis, en otras palabras,

al ser el análisis de contenido una metodología secuencial, los fallos son acumulativos.

3.4.1 El protocolo

Se ha de configurar un protocolo de análisis que permita dar cuenta de las unidades de análisis antes dichas de modo que se vean representadas las categorías especificadas en el planteamiento teórico. Estas categorías han de estructurar el conjunto de *ítems* que conformen el protocolo. Como señalan Gaitán y Piñuel:

“Cualquier análisis de contenido (...) debe someterse a un conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación conocido como protocolo. Puede decirse que el protocolo es (...) un procedimiento o conjunto de normas que guían tanto la segmentación del corpus según el establecimiento de criterios interpretativos para su lectura u observación, como para efectuar el registro más adecuado de datos disponibles después para su tratamiento estadístico o lógico y para el procesamiento posterior (...)” (GAITÁN y PIÑUEL, 1998, 304).

El protocolo de esta investigación¹⁴⁶ se plantea como primer objetivo proceder a la **cuantificación del corpus de análisis completo**: consideramos todos los anuncios insertados en todos los ejemplares de la revista publicados los Domingos de todos los meses comprendidos entre Enero de 1997 y Mayo de 2003. También se cuantifican los anuncios de los suplementos especiales que *El País Semanal* publica puntualmente como especiales de decoración, especiales de Navidad, especiales de moda...

¹⁴⁶ El protocolo que a continuación se describe incluye las depuraciones hechas tras una prueba piloto del primer diseño del protocolo aplicado a un 10% de las unidades muestrales elegidas de forma aleatoria.

Abrimos una **hoja de cálculo** por cada año a examen, cada columna de la hoja de cálculo contendrá un tipo de dato, y cada fila el dato correspondiente a cada fecha dentro de la tipología.

En las primeras columnas se consignará todos los detalles de la fecha (año, mes, día). A continuación el número de hojas de cada revista, éste dato nos interesa para calcular el porcentaje que ocupa la publicidad en el contenido total de la publicación, el resultado no será tan relevante en sí mismo, como cuando lo pongamos en relación al porcentaje de los anuncios que constituyen nuestras unidades muestrales.

Después consignamos el número de anuncios de cada revista. Como anuncios se contabilizarán aquellos que muestren la forma tradicional de publicidad gráfica, es decir, aquellos en los que claramente podemos distinguimos sus elementos característicos (sino todos, alguno de ellos) de redacción: titular, texto y cierre, acompañado de imagen. Asumimos que *El País Semanal* recoge otras formas de publicidad, modalidades varias en las que de manera más o menos evidente se publicitan marcas, pero las excluimos de nuestro registro de datos por dos motivos:

A) Porque algunas de estas formas no son claramente reconocidas por el lector habitual, no especializado en temas de comunicación.

B) Porque la aparición de las marcas bajo esas “otras formas de publicidad”, no está sujeta a las tarifas que rigen la contratación de espacios publicitarios en la revista, ni a su normativa.

Las tablas que contienen la cuantificación del *corpus* completo se encuentra en el anexo páginas I-VII¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Para facilitar la comprensión de las tablas originales, las que se adjuntan son versiones simplificadas, que no incluyen la codificación y formalización del lenguaje natural en el

Tras la cuantificación (recolección y registro del *corpus*) debemos proceder a la **identificación y registro de las unidades muestrales y las unidades de registro**.

Localizar dichas unidades dentro de nuestro *corpus* implica abordar, al menos en parte, el segundo objetivo del protocolo de esta investigación que es: establecer el **registro de las distintas categorías** que hemos establecido, para **operacionalizar las dimensiones** (raza, productos, marcas, expresiones) **en las que se expresa la variable dependiente**, que ya definimos como relativa al uso instrumental de los estereotipos étnicos y multiculturales.

Para registrar el *corpus*, no ha sido necesario protocolizar ninguna categoría, ya que los datos registrados: fecha y anuncios, gozan ya en el mundo científico de las ciencias sociales de definiciones unívocas. Para la fecha, simplemente se especificará en el Libro de Códigos, cómo ha de consignarse; para cuantificar los anuncios ha bastado perfilar la definición existente.

Sin embargo cuantificar y codificar las unidades de registro para su posterior análisis, implica efectivamente establecer una categorización que permita la inequívoca identificación de los sujetos a análisis. Como el diseño de esta investigación solamente contempla el análisis de contenido de los productos singulares que recogen a los sujetos, y no plantea otro tipo de metodologías donde el investigador entre en contacto con el sujeto analizado, la clasificación de pertenencia de sujetos a diferentes grupos poblacionales, sólo se puede basar en los “rasgos salientes” (cfr. Harris en 1.2.2) perceptibles en las imágenes en las que aparecen dichos sujetos, estas son:

lenguaje formal necesario para la computación de los datos (unos en cada fila de unidades que aplicaba a la categoría de la columna correspondiente).

- . coloración de piel y ojos
- . grosor de labios y forma de la nariz
- . coloración y forma del cabello
- . cantidad de vello en distintas partes del cuerpo
- . estatura y masa corporal

Se tratará de ver cómo se combinan estas características y si se encuadran en la estereotipia de las distintas razas clasificadas: *blanco* (*tipo europeo*: piel pálida, cabello lacio u ondulado, mucho vello en el cuerpo, nariz de anchura estrecha a media, y estatura media o alta), *negro* (*tipo africano*: piel morena oscura o negra, cabello rizado, cantidad de vello corporal media, labios y nariz gruesos y de estatura de media a alta) y *amarillo* (*tipo asiático*: piel de pálida a morena clara, cabello negro y lacio, vello escaso en el cuerpo y estatura de baja a media).

Además contribuirá a la identificación de los sujetos y su clasificación: la vestimenta, adornos, peinados, abalorios... es decir, todo tipo de objetos visibles (y perceptibles en las imágenes en las que aparecen dichos sujetos) que funcionan como iconos de lo que estereotipadamente definimos como "otras culturas o etnias".

La falta de conocimientos etnográficos específicos de los investigadores impide la ubicación de cada sujeto en niveles taxonómicos muy concretos, sin embargo, sí se consideran suficientes para diferenciar las distintas poblaciones humanas en niveles categoriales más superficiales, lo cual permite una identificación de las unidades válida para los propósitos de este análisis.

Según hemos definido, cada una de nuestras unidades de registro, la componen cada uno de los sujetos pertenecientes a razas distintas a la autóctona (del país donde se emite esa publicidad); por tanto la aparición de una unidad de registro en algún anuncio de nuestro *corpus*, es lo que hace que éste pase a ser catalogado dentro del *corpus*, como una unidad

muestral. De esta manera, cada unidad muestral, debe contener al menos una unidad de registro. En otras palabras, la forma protocolizada de identificar las unidades de registro, nos sirve a su vez para identificar las unidades muestrales, ya que aquellas se hallan contenidas en estas.

De nuevo abrimos una **hoja de cálculo** por cada año a examen, donde cada columna recoge un tipo de dato, y cada fila la información correspondiente a cada fecha dentro de esa tipología. En las primeras columnas se volverá a consignar la fecha, como referente que hará de enlace entre la cuantificación del *corpus* previa y el siguiente registro y cuantificación de las unidades.

Al tratarse de un *corpus* amplio, es necesario codificar cada unidad muestral con un número para facilitar su referencia en el análisis. Siguiendo la lógica de continente y contenido, como la unidad muestral contiene a la de registro, la codificación de ésta partirá de la de aquella: a cada código de la unidad muestral se le añade, tras un punto, un número correlativo por cada unidad de registro que contenga.

Un último dato incluido se refiere al género, esta investigación no contiene en ninguna de sus variables la dimensión referida al sexo, por tanto no sería necesario operacionalizarla; el único fin de introducirla es facilitar la identificación de los sujetos que constituyen las unidades de registro. Por tanto no se limitará simplemente al sexo, sino que además indicará si se trata de población adulta o infantil, siendo por tanto las categorías a consignar una de las siguientes:

- mujer
- hombre
- niña
- niño

Las tablas que contienen el registro de las unidades muestrales y de las unidades de registro se encuentran en el anexo páginas VIII-XX¹⁴⁸.

Identificación y registro de las unidades de contexto: las unidades de contexto del *corpus* están constituidas por el entorno que rodea las unidades de registro, en nuestra investigación son las imágenes en las que aparecen las unidades de registro. En cierto modo, estamos diciendo que la unidad contextual es el anuncio, ya que el anuncio es el espacio que física y perceptiblemente rodea a la unidad de registro, pero no hay que confundir las unidades de contexto con las unidades muestrales; una unidad muestral es cada uno de los anuncios de nuestro *corpus* que contiene al menos un personaje de raza distinta a la caucásica, mientras que una unidad de contexto es el anuncio, pero no como soporte mediático, sino como escenario que contiene elementos variados que nos ayudarán a analizar al personaje: texto, paisaje, otros personajes, composición... por eso hemos dicho anteriormente que únicamente tomábamos como anuncios en nuestro *corpus*, los que presentan un formato clásico de anuncio gráfico, porque podemos localizar en él fácilmente dichos elementos.

Esta consideración de las unidades de contexto es importante si tenemos en cuenta la naturaleza vicaria de las comunicaciones simbólicas. Este es el motivo por el que el receptor se ve obligado a hacer inferencias y para ello es tan importante su aptitud y actitud, como el medio empírico: el contexto de los datos.

Es decir, las unidades de contexto aportan una cantidad de significado importante y, por tanto, deben ocupar un papel relevante en el análisis de los datos. Sería deseable que la capacidad del investigador otorgara a las unidades de contexto una relevancia en el análisis equivalente a la que tienen en el proceso de interpretación del receptor. Como dicha tarea aplica los niveles cognitivos internos de los

¹⁴⁸ *Idem* nota anterior.

protagonistas, la única manera que se nos ocurre de subsanarlo es confiando en la tipificación cultural llevada a cabo en el proceso de codificación. El concepto de tipificación cultural parte de la base de que emisor y receptor comparten un mismo proceso de socialización y de significados culturales.

De las unidades de contexto no nos interesa el número de apariciones en el *corpus*, sino la cantidad de ellas distintas que aparecen, por ello, cuantificaremos solamente aquellas imágenes no repetidas. Esta opción se justifica por una sentencia de Pool (1959, 2) en la que hablando de las preocupaciones comunes a todas las disciplinas que utilizan el análisis de contenido, destacaba el cómputo de las relaciones internas entre símbolos frente al cómputo de las frecuencias de aparición de los mismos símbolos.

De esta manera, una única unidad de contexto o imagen no repetida, puede contener varias unidades de registro, y puede recogerlas de tres maneras. Cada una la diferenciaremos por el código de registro: una, porque una misma unidad muestral contenga varios personajes, el código compartirá todas las cifras excepto la última, ejemplo: 216(99).1 y 216(99).2.

Dos, porque la misma imagen contiene varias unidades muestrales con una única unidad de registro (un anuncio con un solo personaje de otra raza con más de una inserción en números distintos de la revista). El código será diferente en las primeras cifras, en la fecha entre paréntesis puede coincidir si son del mismo año, y siempre coincidirán en el final: .1, pues indica que sólo contienen una unidad de registro, ejemplo: 25(02).1 y 7(03).1 ó 146(00).1 y 118(00).1.

La tercera manera es la unión de las dos anteriores, una unidad muestral que contiene más de una unidad de registro, aparece en más de

un número de la revista, ejemplo: 311(97).1, 311(97).2, 311(97).3 y 301(97).1, 301(97).2 y 302(97).3.

Las tablas que contienen el registro de las unidades de contexto (imágenes distintas) y el código de las unidades de registro que contienen se encuentran en el anexo páginas XXI-XXIX.

Puesto que las unidades de registro constituyen la principal unidad de análisis de esta investigación, se abrirá una **ficha de análisis** por cada unidad de registro codificada. Se abrirán dos fichas de análisis distintas, una por cada una de las hipótesis particulares que se quiere analizar (que a su vez son dimensiones de la variable dependiente), para hacer operativo el registro y posterior análisis de las fichas, cada aspecto a analizar, expresado cada uno en una hipótesis particular, debe ser categorizado en variables “manejables” (cuantificables); así obtenemos una **ficha de análisis relativa al producto**, y **otra ficha de análisis relativa a la marca**.

Preferimos abrir una ficha distinta de análisis por cada *ítem* distinto a investigar que reunirlos todos en una misma ficha, ya que la explotación de cada variable se hará por separado, independientemente de que luego todos los resultados parciales confluyan en el análisis final.

Ficha de análisis del producto

La tipología de productos, será consignada de la manera más amplia y detallada posible, siendo posterior su reagrupación dentro de la tradicional clasificación por sectores (cfr. estudios de Infoadex de la Inversión Publicitaria de España):

1. Alimentación
2. Automoción
3. Bebidas
4. Belleza e higiene
5. Construcción, agricultura e industria
6. Cultura, enseñanza y medios de comunicación
7. Deportes y tiempo libre
8. Distribución y restauración
9. Energía
10. Equipos de oficina y comercio
11. Finanzas
12. Hogar
13. Industrial, material, trabajo, agropecuario
14. Limpieza
15. Objetos personales
16. Salud
17. Servicios públicos y privados
18. Tabaco
19. Telecomunicaciones e Internet
20. Textil y vestimenta
21. Transporte, viajes y turismo
22. Varios

Ficha de análisis de la marca

La marca será representativa en la medida de su redundancia, y evidentemente va unida al producto. La localización de marcas en las que repetidamente aparezcan sujetos de otras razas será la base para que en el análisis se corrobore o desestime la segunda hipótesis particular.

Como además el código de las unidades de registro incluye la fecha (año entre paréntesis), esto nos indicará si dicha aparición se puede considerar como estrategia creativa de marca a medio o largo plazo.

Aún queda una tercera dimensión de la variable dependiente por analizar, la relativa a los personajes de variedad racial distinta a la autóctona. Para poder valorar lo que significa la presencia de los sujetos que constituyen nuestras unidades de registro, respecto al significado total del anuncio nos parece adecuado un **análisis proposicional de la predicación**. Éste cumplirá quizá un papel más descriptivo, en la medida que nos ayude a observar de manera ordenada la importancia de nuestras unidades de registro en sí mismas y en relación a sus unidades de contexto respectivas.

Este tipo de análisis será a su vez apoyado por una propuesta de Gerbner¹⁴⁹, que consiste en una serie de preguntas que pretenden ubicar a los sujetos analizados en unas clases o categoría de análisis generales. La explicación en detalle de ambos la reservamos para el capítulo siguiente en el que además se irá aplicando de manera práctica.

3.4.1.1 Libro de códigos

El libro de códigos es una guía para la interpretación y segmentación del corpus, en tanto que manual de instrucciones para el aplicador, por ello especificaremos ahora el criterio seguido a la hora de codificar cada uno de los *items* del protocolo de análisis. Así mismo se especificarán las depuraciones hechas tras una prueba piloto en la que se aplicó un primer diseño a un 10% de las unidades muestrales elegido aleatoriamente.

¹⁴⁹ GERBNER, G. (1969). Op. Cit. pp. 129-132.

Registro del *corpus* de análisis completo: debemos observar diferentes notas de procedimiento, cada una relativa a su categoría:

- **Fecha (columnas 1^a, 2^a y 3^a):** se refiere al año, día y mes de publicación, al tratarse de una revista con periodicidad semanal, las fechas se corresponderán con cada Domingo del año. El orden seguido será el siguiente: empezaremos por el primer mes del último año para acabar en el último mes del primer año, es decir, primero de Enero a Mayo de 2003, después de Enero a Diciembre de 2002, de Enero a Diciembre de 2001... y así sucesivamente hasta que acabemos en Diciembre de 1997.

Cuando aparezca un suplemento, se registra a continuación del número ordinario de la misma fecha. Se añade una nota especificando que se trata de un número extra, esa nota justificará la existencia de dos revistas con la misma fecha.

- **Número de hojas de la revista (4^a columna):** se anota el número de la última página, considerando ésta la contraportada. Como numeración se toma la de la propia publicación, que considera como hoja primera la portada.
- **Número de hojas con anuncios (5^a columna):** habrá que tener especial cuidado en considerar solamente los anuncios aparecidos en formato publicitario clásico, que en el entorno profesional se conocen como "publicidad normal" frente a otras como: los encartes¹⁵⁰; los publisreportajes¹⁵¹,

¹⁵⁰ "Inserción publicitaria realizada en medios gráficos, cuya impresión ha sido realizada en otro papel. Un encarte puede ir cosido, embuchado o retractilado." (INFOADEX, 2003, 302).

¹⁵¹ "Inserción publicitaria que intenta imitar en su forma y contenido los artículos periodísticos." (INFOADEX, 2003, 302).

los *sachette*¹⁵² o las promociones en portada¹⁵³. Tampoco se considerarán otras como por ejemplo: aquellas páginas en las que a modo de guía para el consumidor se comparan una serie de marcas de la misma tipología de bienes; ni aquellas secciones en las que se recomiendan productos o se sugieren regalos, facilitando incluso la dirección del lugar donde adquirirlos; ni las secciones de moda en las que en muchas ocasiones se puede observar de manera evidente la marca...

Se cuenta como hoja con anuncio, aquella página en la que salga un anuncio, independientemente de que éste ocupe toda la página o una parte de ella. En otras palabras, cada vez que aparezca un anuncio de "publicidad normal" en cualquiera de sus manifestaciones: página entera, página interior portada, página interior contraportada, contraportada, media página, tercio de página, cuarto de página, módulo¹⁵⁴ o robapágina¹⁵⁵, será contabilizado como 1 hoja con anuncio.

Cuando la "publicidad normal" tiene el formato doble página o doble media página será contabilizada como 2 hojas con anuncio.

¹⁵² "Sirve para incluir muestras de productos, casi siempre higiénicos o cosméticos dentro de una revista. Puede estar hecha de plástico, aluminio o papel. (INFOADEX, 2003, 302).

¹⁵³ "Regalo ofrecido por el propio soporte. Ej.: fascículos, CD-ROM...". (INFOADEX, 2003, 302).

¹⁵⁴ "Espacio de dimensiones variadas que las publicaciones utilizan para dividir sus páginas." (INFOADEX, 2003, 302).

¹⁵⁵ "Anuncio de tamaño inferior a una página que aparece rodeado de texto editorial por uno de sus laterales y por la parte superior." (INFOADEX, 2003, 302).

Registro de las unidades muestrales y de las unidades de registro del *corpus*:

- **Fecha (columnas 1^a, 2^a y 3^a):** igual a las observaciones realizadas para estas mismas columnas en la anterior tabla que cuantificaba el total del *corpus*.
- **Número de anuncios con sujetos de distintas razas (4^a y 5^a columna):** número de anuncios que se ajustan a la definición de nuestras unidades muestrales. Se especifica su ubicación en la revista a través del número que la propia publicación marca como número de página, esto facilitará su localización en la fuente primaria en caso de necesarias comprobaciones posteriores. Además marca su diferenciación en el caso de encontrarse más de una unidad muestral en la misma revista.

Si en la parte de *corpus* analizada en ese momento no se localiza ninguna unidad muestral, simplemente se contabilizará como cero.

- **Número de unidad muestral (6^a columna):** cada unidad se registra siguiendo el orden antedicho, para ello se las numera correlativamente indicando a continuación entre paréntesis el año, lo cual facilitará su localización en posteriores tratamientos.
- **Número de unidad de registro (7^a columna):** la numeración de estas unidades nace del código de numeración de la unidad muestral. Cada unidad de registro ocupa un número correlativo propio y una fila independiente.

Para otorgar el número de unidad de registro a cada sujeto del anuncio, seguiremos el tradicional orden de lectura occidental de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, que la Escuela de la Gestalt sistematizó esquemáticamente.

Así la primera unidad de registro siempre se referirá al sujeto que se encuentre situado más hacia la izquierda.

Si una unidad muestral contiene más de cinco unidades de registro, en vez de contabilizarse cada personaje individualmente, se contabilizará todo el grupo como una sola unidad de registro y se consignará como GRUPO.

- **Tipo de población (8ª columna):** el nivel taxonómico dependerá de los conocimientos de los investigadores, se intentará la mayor profundización posible en las categorías, en función de los ya protocolizados rasgos salientes e iconos o símbolos de adorno.
- **Género-edad (9ª columna):** se indicará una, y solamente una, de las categorías protocolizadas: mujer, hombre, niña o niño.

Registro de las unidades de contexto del *corpus*:

- **Número de imagen (1ª columna):** se empiezan a numerar de manera correlativa cada nueva imagen (anuncio).
- **Número de unidad de registro (2ª columna):** contiene la unidad de registro correspondiente a la imagen. Como habrá imágenes que contengan más de una unidad de registro, cada una se consignará en una fila diferente.

De este modo habrá números de imagen a los que corresponda una única fila y habrá otros a los que corresponda dos o más.

Ficha de análisis del producto:

- **Unidad de registro (1ª columna):** se consigna el código de cada unidad de registro tal y como se ha codificado en la 7ª columna de las tablas de identificación y registro de las distintas unidades del *corpus*.
- **Producto (2ª columna):** al igual que en la identificación de la marca, los avezados investigadores de la sociedad del consumo, no deberían tener ningún problema para identificar el producto anunciado. Otro asunto será su clasificación.
- **Clasificación de los productos (3º-26ª columna):** cada columna tiene un número correspondiente con los 22 sectores de la clasificación Infoafex, cada fila de producto marca un "1" en la columna correspondiente a su sector. Si un producto puede pertenecer a dos sectores distintos, se anotarán los dos sectores, tras una prueba piloto, se ha detectado que el producto "ropa deportiva" puede ser clasificado tanto en el sector 7: "Deportes y tiempo libre", como en el 20: "Textil y vestimenta".

En el caso de que exista duda sobre el sector al que pertenece un producto se consignará en el número 22, que corresponde a: "varios". Al término del análisis se revisarán todos los anuncios ubicados en "varios" tratando de configurar nuevos *ítems* si se encuentran tipologías comunes o reagruparlos en los sectores existentes tras una cuidadosa búsqueda de subsectores dentro de la establecida clasificación por sectores de Infoadex. Por ejemplo, tras la prueba piloto, se ha detectado que el número de anuncios de ONG es suficientemente representativo como para abrir la subcategoría 002 003 "Asociaciones benéficas" y 002 004 "Fundaciones", dentro del sector más general 17: "Servicios públicos y privados".

Siguiendo todas las subsecciones que definen la clasificación Infoadex, todos los productos consignados *a priori* en el sector “varios” han podido ser reagrupados, solamente han quedado cuatro dentro de “varios”; como todos a su vez pertenecían a la subcategoría 22 004 “juegos y apuestas”, la categoría 22 “varios” en genérico, se ha podido eliminar.

Ficha de análisis de la marca:

- **Marca (1ª columna):** se anota la marca del producto publicitado. La identificación de tal dato no debe suponer ninguna duda, ya que la marca es el dato principal que todo anuncio incluye. Evidentemente todas las unidades de registro pertenecientes a la misma unidad muestral, (situación fácilmente reconocible según lo dicho sobre la formación de los códigos de registro de las distintas unidades) compartirán la misma marca.
- **Unidad de registro (2ª columna):** en la segunda columna se incluirán todos los códigos de las unidades de registro que sean de la misma marca. Cada código ocupará una fila, por tanto, el mayor o menor número de filas que correspondan a una misma marca indicará el mayor o menor grado de representación de dicha marca.
- **Nº de imagen (3ª columna):** el número de imagen se anota para diferenciar si se trata de una misma unidad de registro repetida en varias inserciones, o por le contrario se trata de una misma marca que en distintas campañas utiliza personajes de otras razas, éste último caso es el que nos interesa detectar, pues indica una uniformidad en cuanto a la línea creativa seguida por le anunciante.

4

Análisis

4.1 Explotación

Con el plan de explotación pretendemos fundamentar la forma de procesamiento de los datos. Como ya comentamos, el diseño extensivo del corpus por el que se ha optado, es típico en el análisis de contenido de carácter cuantitativo, pero permite introducir también análisis cualitativos. El tratamiento asistido por hojas de cálculo informáticas de los datos registrados, nos permite evaluar la asociación y discriminación entre estas variables y categorías mediante **frecuencias relativas** (expresadas en ponderaciones porcentuales respecto al total del *corpus*).

A la explotación cuantitativa unimos una técnica analítica de carácter más cualitativo, para averiguar cómo se describen nuestros personajes, es decir, cuál es su imagen y significado simbólico. Sugerimos un enfoque mixto que aúne el punto de vista atributivo y el asociativo. Mediante la atribución y la asociación, esperamos poder detectar con claridad los elementos que constituyen la representación de nuestros sujetos. Pensamos que para ello es interesante utilizar el **análisis proposicional de la predicación**, que Piñuel y Gaitán nos describen como:

“El análisis proposicional que se realiza de la predicación, no de la referencia, se realiza fundamentalmente de la *predicación sobre la referencia* del discurso, es decir, aborda aquello que en la expresión se predica del sujeto.” (GAIÁN Y PIÑUEL, 1998, 293).

Esta definición nos resulta especialmente sugerente y válida para los propósitos de nuestra investigación, ya que como nos indican los mismos autores, este análisis se ocupa de:

- los atributos de los sujetos
- las relaciones que mantienen con otros personajes
- los instrumentos de que se sirven

- los procedimientos que llevan a cabo
- las entidades materiales con las que se relacionan

Responder a todas estas cuestiones creemos que efectivamente nos permitirá reconstruir un perfil bastante completo de nuestros sujetos, sin embargo, ante el temor de quedarnos en un nivel meramente descriptivo, y para poder alcanzar el significado simbólico que une los datos con nuestro objeto de estudio recurrimos a **Gerbner**. Este autor propone un modelo de análisis de sistemas de mensajes públicos que nos pareció especialmente interesante porque propone llegar al grado de abstracción que requiere todo análisis que parte de la pluralidad:

"The approach needed is that capable of abstracting and analyzing the most general terms of cultivation given in mass-produced public message systems. Generality is necessary to encompass many specific classes of statements (...). But this kind of generality implies a high level of abstraction and selection which, in turn, arises from a conception of salience to some general investigate purpose." (GERBNER, 1969, 129).

Pero sin embargo la manera de lograrlo propuesta es muy sencilla, muy lógica y abordable. Se basa en cuatro preguntas que describe de la siguiente manera:

Questions	Definitions	Measures and terms of Analysis
WHAT IS?	Public assumptions about existence	Distribution frequency of <i>attention</i>
WHAT IS IMPORTANT?	Context of priorities	Ordering, scaling for <i>emphasis</i>
WHAT IS RIGHT?	Point of view, affective qualities	Measures of differential <i>tendency</i>
WHAT IS RELATED TO WHAT?	Proximal or logical associations	Contingences, clustering; <i>structure</i>

Fig. 7 (reproducción parcial de Gerbner¹⁵⁶)

¹⁵⁶ GERBNER, G. (1969). Op. Cit. p. 130.

Nuestra propuesta de adaptación del modelo anterior al objeto de estudio que nos ocupa es la siguiente:

WHAT IS?	<i>attention</i>	¿Sobre qué llama la atención del receptor mi personaje (ud. de registro)?
WHAT IS IMPORTANT?	<i>emphasis</i>	¿En qué orden de importancia está situado mi personaje (ud. de registro)?
WHAT IS RIGHT?	<i>tendency</i>	¿Desde qué punto de vista es presentado mi personaje (ud. de registro)?
WHAT IS RELATED TO WHAT?	<i>structure</i>	¿En qué estructura de interrelaciones se agrupa mi personaje (ud. de registro)?

Fig. 8 (Elaboración propia)

Estas cuatro cuestiones, más los cuatro¹⁵⁷ elementos a los que aludía el análisis proposicional de la predicación, serán aplicados a nuestras imágenes; su valor será multiplicado por el número de unidades de registro repetidas que contenga. Aplicarlos no quiere decir que necesariamente los ocho tengan que ser contestados; todos se aplican como guía de análisis y reflexión para permitir elaborar inferencias pertinentes y homogéneas de las unidades de registro, pero sólo se consignan o tienen en cuenta aquellas que aportan cierta relevancia. En

¹⁵⁷ En el análisis proposicional de la predicación, efectivamente Gaitán y Piñuel (1998, 293) nos describían cinco elementos a tener en cuenta para analizar la predicación que sobre el sujeto contiene la expresión: los atributos, las relaciones con otros personajes, los instrumentos de que se sirven, los procedimientos que llevan a cabo y las entidades materiales con las que se relacionan.

Sin embargo consideramos que el último aspecto ya es suficientemente estudiado en el análisis que hacemos sobre los productos, donde precisamente ponemos en relación nuestras unidades de registro con el sector anunciado, es decir, intentamos establecer la asociación entre personajes y tipología de productos. Quizá los personajes se relacionen con otras entidades materiales, pero tratándose de analizar la publicidad, el producto anunciado es la entidad material que nos parece más importante. Por eso no lo volvemos a tener en cuenta, y hablamos de cuatro en vez de cinco aspectos.

cada caso será distinto, ya que cada la unidad de registro será sensible a unas cuestiones planteadas u otras.

Además hay que tener en cuenta que al mezclar dos tipos de análisis algunas respuestas pueden ser repetidas o muy parecidas. Exponemos a continuación un cuadro que intercala y expresa las equivalencias de las dos propuestas, así mismo explicamos la utilidad que nos aporta cada elemento para nuestro análisis:

MODELO DE ANÁLISIS MIXTO		
Elementos del análisis proposicional de la predicación	Preguntas derivadas de la propuesta de Gerbner	Propuesta
Nos guía la labor descriptiva, destacando puntos relevantes	Nos ayuda a ubicar al personaje en la situación	¿Qué me lleva a plantear cada nivel de análisis de las dos columnas anteriores?
	<i>-¿Sobre qué llama la atención del receptor mi personaje?</i>	Primera impresión en la audiencia, y puede que única dependiendo del grado y tiempo de atención
<i>-Atributos</i>		¿Corresponde esta caracterización con la idea previa del receptor?
<i>-Procedimientos que llevan a cabo</i>		¿Es válido el personaje para realizar el procedimiento que está llevando a cabo?
<i>-Relaciones con otros personajes</i>	<i>-¿En qué estructura de interrelaciones se agrupa mi personaje?</i>	¿Cómo se representan las relaciones intergrupales?
	<i>-¿En qué orden de importancia está situado mi personaje?</i>	
<i>-Instrumentos de que se sirven¹⁵⁸</i>		
	<i>-¿Desde qué punto de vista es presentado mi personaje?</i>	¿Quién concibe y representa la identidad del personaje?

Fig. 9 (Elaboración propia)

¹⁵⁸ Tras una prueba piloto realizada sobre el 10% del total de las unidades de registro elegidas de manera aleatoria, se detecta que este elemento resulta redundante respecto al elemento “entidades materiales con las que se relaciona”, que como ya explicamos se trata en profundidad en la clasificación de las unidades muestrales por sectores.

En última instancia, tal y como hemos definido en el planteamiento de nuestro objeto de estudio y las hipótesis, los resultados que obtengamos del análisis de nuestro *corpus* nos interesa en la medida que la publicidad se convierta o no en un instrumento más del racismo discursivo. Las cuestiones formuladas en el modelo propuesto, apuntan a resolver lo que plantean las hipótesis, y además, creemos que aplicarlo a las imágenes publicitarias es válido y puede ser revelador, ya que desde el carácter adscriptivo que Benavides (1997, 310) otorga a la imagen, en la mente del consumidor visual, a través de un conjunto de valores y jerarquizaciones estereotipadas se definen, según este autor:

- Ideas sobre la identidad.
- Relaciones inter-individuales.
- Sistemas de legitimación y relaciones institucionales.
- Imágenes y cultura corporativa.
- Creación de hábitos de conducta.
- Reconocimiento social y jerarquía del prestigio.
- Héroes y antihéroes.
- Cosmovisiones generales sobre la vida y la muerte, la historia y el futuro.

Creemos que todos estos puntos en los que puede incidir de manera tan directa el consumo de imágenes mediáticas, son a su vez puntos clave para la convivencia en las sociedades multiculturales.

Para lograr el grado de abstracción al que apuntaba Gerbner, una vez realizada esta explotación nos vemos obligados a **reagrupar las valoraciones** obtenidas de modo que nos resulten significativas **respecto a nuestro objeto de estudio y las hipótesis planteadas.**

Mientras el uso del ordenador en el primer paso (frecuencias relativas a algunas variables) se tornaba como herramienta indispensable, en este último (análisis proposicional y modelo de

Gerbner) queda relegado a un segundo término dada su incapacidad para detectar las cualidades simbólicas referidas.

El plan de explotación propuesto, basándonos en el marco conceptual previo, más que una finalidad prescriptiva o metodológica, la tendrá de carácter analítico. Ello nos permitirá someter todo el tratamiento de datos a examen crítico y por tanto evaluar si las hipótesis se corroboran o desestiman. Iremos presentando resúmenes de los tratamientos de los datos, valiéndonos de tablas y esquemas, de manera que nos faciliten al máximo la interpretación de las relaciones existentes entre los datos.

4.2 Valoración

Para el análisis de los anuncios recogidos hemos optado por hacer, en primer lugar, una valoración general a partir de los datos obtenidos y, en segundo lugar, abordamos la valoración de esos anuncios en función del marco teórico expuesto en esta investigación y sirviendo, como línea argumental y taxonómica de análisis, la tipología de productos.

4.2.1 Valoración lógica de los datos

Entramos a valorar los resultados obtenidos a través de la explotación lógica de los datos cuantificados:

RESUMEN DE LAS CIFRAS GLOBALES DE LA EXPLOTACIÓN

	Nº de revistas	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios	Anuncios con sujetos distintas razas	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Nº de Imagen
1997	53	6040	1675	72	57	86	29
1998	53	6340	1801	62	53	115	29
1999	53	7135	1937	50	47	94	30
2000	53	7238	1986	65	61	72	36
2001	53	6856	1987	50	47	71	33
2002	53	6615	1783	58	50	57	24
2003	22	2476	561	22	22	26	14
	340	42700	11730	379	337	521	195

Fig. 10 (elaboración propia)

El total del *corpus*, recolectado durante los 7 años marcados como sección temporal en nuestro diseño, arroja un total de **11.730 unidades analizadas**, distribuidas en 340 revistas dominicales. Ese total de unidades se reparte en 337 unidades muestrales y 521 unidades de registro, todas ellas, teniendo en cuenta la tasa de repetición de las campañas, se agrupa en 195 imágenes diferentes.

La primera idea que nos interesa destacar de estos datos es la representatividad de los sujetos de distintas razas respecto al total de la publicidad:

	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios	% de hojas con publicidad	Anuncios con sujetos de otras razas ¹⁵⁹	% de publicidad con sujetos de otras razas
1997	6040	1675	27.73%	72	4.30%
1998	6340	1801	28.41%	62	3.44%
1999	7135	1937	27.15%	50	2.58%
2000	7238	1986	27.44%	65	3.27%
2001	6856	1987	28.98%	50	2.52%
2002	6615	1783	26.95%	58	3.25%
2003	2476	561	22.66%	22	3.92%
	42700	11730	27.05%	379	3.33%

Fig. 11 (elaboración propia)

¹⁵⁹ Tal y como el protocolo de análisis especificaba, hemos contabilizado una hoja de anuncio por cada hoja en la que aparecía un anuncio independientemente de su tamaño (media página, página entera...), de igual manera si un mismo anuncio ocupaba dos hojas, se contabilizaban como dos hojas con publicidad. Esto es lo que explica la diferencia entre “el número de anuncios con sujetos de distintas razas” y “las unidades muestrales”; algunos anuncios en los que aparecen sujetos de distintas razas ocupaban 2 hojas, y por tanto se han contado como dos hojas de publicidad; sin embargo como unidad muestral su valor es solamente de uno. El porcentaje de anuncios en los que aparecen sujetos de otras razas, comparado con el porcentaje del total de anuncios de la revista ha de calcularse sobre el número de hojas de anuncios con sujetos de otras razas y no sobre las unidades muestrales, para mantener la misma proporcionalidad.

Un 27.05% de hojas del Dominical analizado contiene publicidad, de la cual el 3.33% corresponde a publicidad en la que aparecen sujetos de otras razas. Si tenemos en cuenta que la población en España de sujetos pertenecientes a etnias y culturas distintas a la autóctona es aproximadamente del 10% (atendiendo a las cifras extraoficiales, que ya explicamos porqué se ajustan más a la realidad) ese 3.33% significa que dicha población está **infrarrepresentada** en la publicidad.

El 3,33% resulta llamativo como media del período estudiado, y respecto al porcentaje de población actual, pero es casi más evidente, si tenemos en cuenta que la población inmigrante ha ido doblando su número en los últimos años (cfrs. Figura 6). La variedad racial, étnica y cultural es cada vez más rica en las calles, sin embargo la publicidad no refleja esta realidad de manera proporcional.

Es decir, **pese a que la tasa de crecimiento interanual de inmigrantes viene duplicándose desde los últimos seis años, la publicidad ha mantenido la representación de la variedad racial estable alrededor de un 3% durante ese mismo período.**

Este resultado no nos sorprende ya que parece coincidir con otros anteriores en investigaciones análogas:

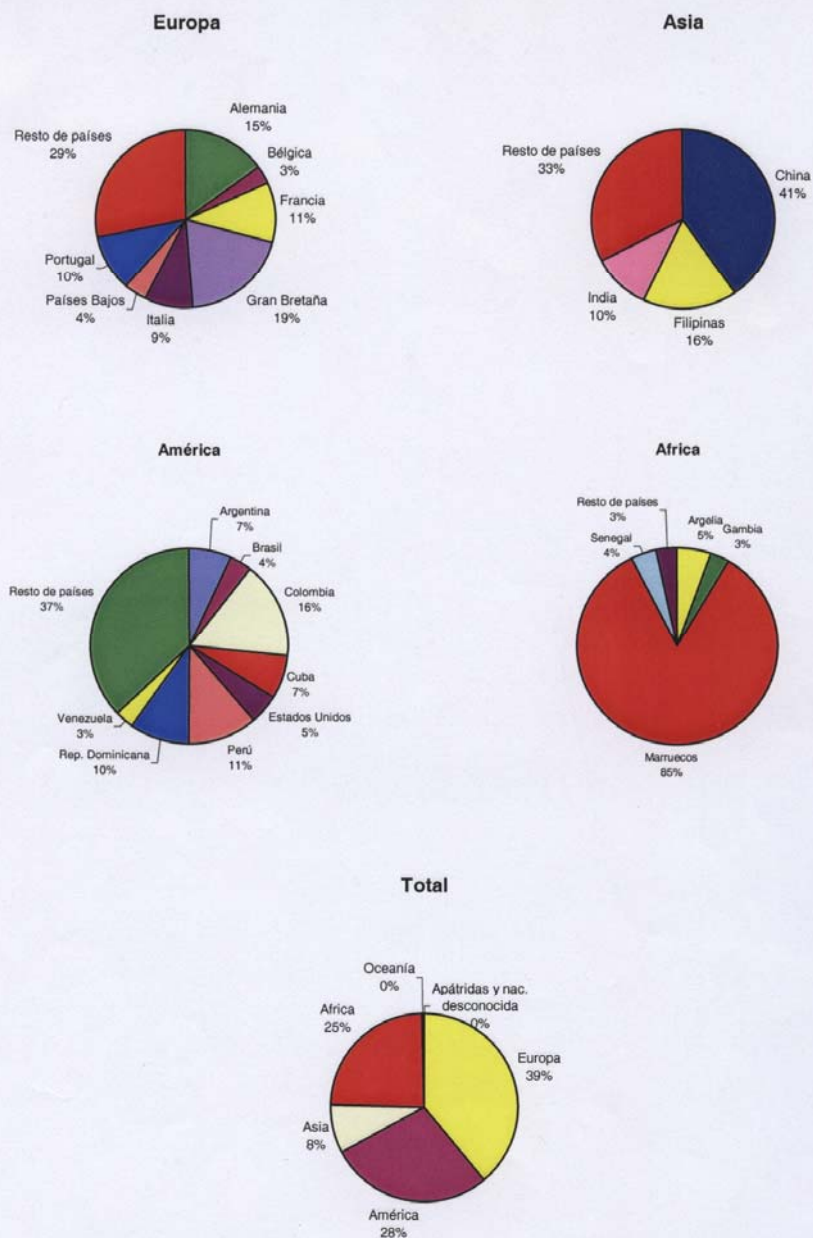
“Por ejemplo, en lo referente a los medios de comunicación de masas, muchos análisis de contenido que utilizaron frecuencias simples advirtieron que la población de los personajes televisivos no es representativa de la población de los miembros del público. Se ha hablado de esto haciendo referencia al grupo étnico, (...)” (KRIPPENDORF, 1990, 163).

Dicha afirmación no resta novedad a los resultados de esta investigación, al revés, ofrece significación y respaldo. El valor que tienen los datos de esta tesis por tanto, es que permite afirmarlo en un lugar,

tiempo y medio específico: en la publicidad de la revista dominical de referencia en España entre 1997 y 2003.

A la infrarrepresentación numérica en términos totales hay que sumar que esa escasa representación no se corresponde con la variedad racial existente en la sociedad multicultural española. Veamos algunos datos que ilustran esta idea.

Extranjeros Residentes en España por país de nacionalidad (agrupados por continentes)



Fuente: Dirección General de la Policía del Ministerio del Interior.

Estos gráficos sobre la procedencia de los extranjeros por continentes, nos muestran de manera figurativa, el origen de los extranjeros residentes en España. Las cifras correspondientes a estas representaciones se recogen más detalladamente, y de manera retrospectiva en la tabla de cifras de la página siguiente.

Hay que tener en cuenta que tanto la tabla de datos como su representación gráfica, pertenecen a la estadística oficial, que como ya explicamos incluye todo tipo de extranjeros, y por tanto, no refleja de manera específica el dato de “inmigrantes económicos”, que sería el más relevante para nosotros, ya que como sabemos la xenofobia tiene un componente mayoritariamente racista. Esta aclaración es importante, si tenemos en cuenta que por ejemplo, según la tabla siguiente, de los 154.589 europeos, 11.348 son alemanes y 25.632 son ingleses, dos grupos de extranjeros que obviamente quedan fuera de todas las valoraciones sobre la integración que estamos tratando de analizar.

Estamos mostrando y comentando las cifras de lugar de origen para tratar de inferir el panorama real en cuanto a diversidad racial en la sociedad española, pero somos conscientes que este indicador puede tener solamente un valor meramente orientativo, y no sólo porque estas cifras mezclan inmigrantes comunitarios y no comunitarios (unos buscan sol, otros pan), sino porque como hemos visto al estudiar las poblaciones humanas (cfrs. 1.2.2) si en un principio el factor adaptativo sí tenía una correspondencia geográfica, hoy día los grandes movimientos poblacionales de los últimos siglos han barrido dicha correspondencia. En cualquier caso ésta es la única manera que tenemos de conjeturar si la variedad racial en la publicidad es proporcional a la real.

Junto a estos gráficos y la tabla de la página siguiente, destacamos un dato ofrecido por Eurostat (Oficina de Estadística de la Unión Europea) que sitúa a los marroquíes (282.432) y a los ecuatorianos (115.301) como las nacionalidades con mayor presencia en España.

Inmigraciones procedentes del extranjero clasificadas por país de procedencia.Extranjeros.Decenio 1993-2002.

País de procedencia	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
TOTAL	15.361	18.551	19.539	16.686	35.616	57.195	99.122	330.881	394.048	443.085
Europa	5.031	6.696	6.456	6.004	15.921	25.735	40.327	85.994	112.619	154.589
Alemania	834	1.213	1.207	1.316	4.141	7.233	9.500	10.546	10.912	11.348
Andorra	25	28	28	20	38	64	59	102	108	109
Bélgica	169	296	245	276	935	1.327	1.856	2.262	2.340	2.254
Bulgaria	50	68	66	69	102	241	658	6.493	11.761	15.842
Francia	526	753	804	726	1.903	2.663	3.426	4.285	4.928	5.464
Italia	476	521	505	497	1.169	1.652	2.073	2.924	3.800	4.579
Países Bajos	210	278	364	288	766	1.061	1.682	2.162	2.390	2.847
Portugal	602	612	681	488	916	1.364	2.015	2.968	3.080	3.634
Polonia	164	104	131	109	239	435	810	3.815	3.632	3.838
Reino Unido	1.119	1.574	1.129	1.077	2.653	4.514	7.932	11.007	16.233	25.632
Rusia	104	148	121	92	300	563	1.132	3.544	4.729	4.509
Suecia	67	123	141	94	316	525	1.248	1.400	1.651	1.626
Suiza	195	191	217	174	604	740	945	1.233	1.153	1.159
Ucrania	1	10	22	35	62	184	582	6.271	10.857	10.799
Otros Países	489	777	795	743	1.777	3.169	6.409	26.982	35.045	60.949
Africa	4.253	4.704	5.027	4.672	8.389	13.118	20.248	54.241	55.797	55.156
Argelia	149	237	329	294	335	652	1.174	3.893	5.172	3.821
Guinea Ecuatorial	88	71	168	135	175	331	683	1.676	1.118	930
Marruecos	3.310	3.748	3.857	3.659	6.899	10.534	14.843	38.178	39.256	39.930
Nigeria	17	33	43	30	72	172	893	2.568	2.636	2.453
Senegal	177	153	160	121	190	290	486	1.827	1.914	2.015
Otros Países	512	462	470	433	718	1.139	2.169	6.099	5.701	6.007
Asia	1.368	1.737	1.722	1.280	1.945	2.549	3.587	10.127	11.041	11.559
China	453	643	657	490	764	1.012	1.622	4.745	5.146	5.606
Filipinas	364	405	454	276	318	385	483	1.092	1.177	1.201
India	74	138	164	120	205	233	285	635	819	862
Japón	72	118	72	40	83	132	182	246	245	276
Pakistán	87	98	76	119	158	272	350	1.642	1.784	1.758
Otros Países	318	335	299	235	417	515	665	1.767	1.870	1.856
América	4.693	5.394	6.304	4.706	9.323	15.724	34.863	180.316	214.349	221.580
Argentina	815	583	610	392	892	1.291	2.163	7.401	18.086	40.628
Bolivia	51	66	81	46	79	147	500	3.318	4.835	10.562
Brasil	227	290	348	279	629	879	1.598	4.113	4.283	4.582
Canadá	23	41	23	35	66	99	141	185	250	297
Colombia	362	366	487	365	955	2.298	7.451	45.868	71.014	34.042
Cuba	324	564	702	584	1.396	1.887	3.094	5.284	5.039	4.886
Chile	227	218	218	153	318	445	744	2.213	3.034	3.933
Ecuador	64	117	189	225	579	1.954	8.973	91.120	82.571	88.732
Estados Unidos	267	316	306	234	448	658	1.077	1.502	1.805	2.353
Méjico	86	113	155	106	259	350	658	1.412	1.798	2.782
Perú	1.080	1.293	1.423	1.034	1.207	2.054	2.898	5.893	7.057	7.884
República Dominicana	622	933	1.208	763	1.349	2.145	2.868	5.552	5.383	5.458
Uruguay	164	114	148	104	202	221	399	1.350	3.062	7.002
Venezuela	224	220	236	246	666	921	1.618	3.587	4.257	5.789
Otros Países	157	160	170	140	278	375	681	1.518	1.875	2.650
Oceanía	16	20	30	24	38	69	97	203	242	201
Australia	15	14	20	22	34	55	68	106	141	142
Otros países	1	6	10	2	4	14	29	97	101	59

Fuente: Estadística de Variaciones Residenciales. INE.

"- " sin dato

Aún siendo cifras oficiales vemos un gran desajuste entre ellas y la representación de la variedad racial en nuestras unidades de análisis.

DISTRIBUCIÓN DE UD. DE ANÁLISIS EN GRUPOS ÉTNICOS¹⁶⁰

	Negra	Mulata	China	India	Árabe	Mahorí	Esquimal
1997	59	17	2	9	1	0	0
1998	68	18	14	2	15	1	0
1999	63	15	2	6	6	2	0
2000	48	2	14	5	0	0	2
2001	49	9	2	4	6	0	0
2002	25	14	6	10	0	0	0
2003	10	7	4	3	0	0	0
	322	82	44	39	28	3	2
	61,9%	15,7%	8,4%	7,5%	5,3%	0,5%	0,3%

Fig. 14 (Elaboración propia)

El 69,9% de nuestras unidades de registro pertenecen a la raza negra, sin embargo del total de población extranjera sólo el 25% procede de África, y además a todos ellos no les podemos presuponer raza negra, pues según la tabla 13, de los 55.156 sujetos llegados a España en 2002 de África, 39.930 proceden de Marruecos y 3.821 de Argelia. Esto quiere decir que la raza negra esta sobrerrepresentada en la publicidad.

Como ya hemos comentado, inferir si la variedad racial representada en la publicidad es proporcional a la diversidad étnica de la población que reside en España, resulta muy difícil a través de los datos

¹⁶⁰ Como ya aclaramos en el epígrafe 1.2.2 especialmente dedicado a la explicación de las razas desde perspectivas biológicas y antropológicas, las divisiones de los distintos grupos poblacionales en este análisis se han realizado aludiendo a la denominación más coloquial. Dado que no se trata de un estudio etnográfico creemos que tal coloquialidad es permisible en aras a una mayor comprensión del texto.

oficiales del origen de todos los extranjeros, así es que no seguiremos haciendo elucubraciones en este sentido y simplemente destacaremos lo que nos interesa ¿dónde están en la publicidad esos dos grupos que se destacan como los más abundantes, los marroquíes y los ecuatorianos?

Existe una sobrerrepresentación de la raza negra en la publicidad gráfica española en proporción a su número de residentes en la sociedad. Por el contrario, los grupos poblacionales más numerosos: marroquíes y ecuatorianos, están infravalorados, ya que las razas que les podemos presuponer, árabe e india, cuentan con una escasísima representación publicitaria (5,3% y 7,5% respectivamente).

En la introducción a esta tesis, explicábamos que como indicador de la nueva sociedad multicultural española en la publicidad seleccionábamos la raza; rasgo saliente que nos permitía identificar sujetos pertenecientes a otras etnias y/o culturas en los anuncios. Si las cifras que reflejan el indicador no son representativas, podemos decir que la representación del hecho en sí mismo son exiguas; entre todas las unidades muestrales, solamente encontramos 2 casos (0,38%) en los que los personajes de raza distinta a la autóctona cumplan expresamente el rol de inmigrantes en el anuncio:

- Cruz Roja (imagen 31)
- Cutty Sark (imagen 40)

Resulta curioso que el argumento explícito de ambos anuncios verse sobre la integración. Cutty Sark, siguiendo su línea creativa “dudar o existir” del que se pueden recordar anuncios como el que representa una hoja de marihuana y pregunta “¿legal o ilegal?” O el que ante un látigo cuestiona “¿placer o dolor?”, propone un planteamiento más polémico que intenta implicar al receptor: ante el carné de identidad de Ibrahim Muhail Dhaln, leemos: “¿rechazo o acogida?”.

Frente a este tratamiento, el paternalismo de Cruz Roja, donde la integración pasa por la imposición de signos culturales autóctonos: falleras que visten y adornan a una mujer india con el traje folklórico valenciano: “yo formo parte, tú formas parte, ella forma parte,... Yasmine es una de las muchas personas que viven integradas en nuestra sociedad. Igual que yo. Igual que tú.”

Cierto es que cada uno lo plantea con un tono distinto, pero el argumento motor de ambos anuncios es el mismo, y en cualquier caso están siendo “políticamente correctos”, manteniendo la misma actitud, (que en el planteamiento teórico definíamos de hipócrita, en distintos grados) de la población según las encuestas de opinión, y de las clases dirigentes en sus discursos, porque ni los inmigrantes obtienen el carné de identidad de nacionalidad española, ni la integración consiste en imponer disfraces regionales, al menos la integración transcultural y no colonialista.

Cutty Sark utiliza un tema de fuerte debate social y actualidad, para seguir con su línea de campaña, y Cruz Roja, utiliza el anuncio como plataforma de autorrepresentación positiva, pero como el paraguas que cubre a ambos son grandes palabras: acogida e integración, son socialmente aceptados. Si el personaje inmigrante de un anuncio se sale del argumento de la integración, el anunciante, como responsable de la publicidad, corre el riesgo de ser tachado de racista.

Este fue el caso ocurrido con un anuncio de TVE en prensa, publicado en *El País* el 16 de Febrero de 2003: bajo la imagen de un solo joven de rasgos árabes, cubierto con una manta y con el mar de fondo, podemos leer: “Estas dos personas están lejos de casa. Estas dos personas tienen frío. Estas dos personas llevan toda la noche sin dormir. Estas dos personas están aquí por un futuro mejor. Detrás de cada noticia, hay un periodista”. La respuesta no se hizo esperar: cartas al

director, protestas de organizaciones humanitarias... la campaña fue inmediatamente retirada.

Y es que en España, a diferencia de otros vecinos comunitarios en los que el discurso abiertamente racista es respaldado por partidos políticos de extrema derecha, no existe un discurso oficial ni dentro ni fuera del Parlamento que legitime el racismo. Esto no exime del racismo cotidiano que sí experimentan las minorías étnicas y cuyas consecuencias pueden ser igualmente profundas y dolorosas.

Cutty Sark no muestra inclinación por ninguna opción, como marca comercial no puede arriesgarse a perder consumidores posicionándose en un criterio que quizá parte de su clientela no comparta. Cruz Roja no pierde ni gana consumidores, simplemente mantiene el tono paternalista habitual en la práctica del voluntariado español y que también se refleja en sus mensajes publicitarios.

Al respecto citaremos a García Herrero y Ramírez Navarro, autores de: *Imagen y comunicación en temas sociales*, libro que repasa las tendencias generales que marcaron el tratamiento de la imagen y la comunicación de los servicios sociales desde la posguerra. Estos autores distinguen cuatro etapas: la filosófica, la pragmática, la utilitarista y la de impacto. El análisis que realizan diferencia para cada etapa tipos distintos de contenidos, expresiones y soportes en la publicidad; puede que para esos elementos sean ciertas tales diferencias, pero en vista a todo el material que aporta la investigación de estos autores, podemos observar que el *tono*, hablando en sentido publicitario, no distingue etapas ni diferencias en la comunicación de las instituciones sociales en España, sino que se mantiene estable desde hace muchos años basándose en el mencionado paternalismo.

Visto el argumento en el que se basa la representación de los casos puntuales, en los que los personajes ejercen realmente el papel de

inmigrantes, **nos preguntamos cual será el argumento núcleo sobre el que gire el papel ejercido por personajes de otras etnias, cuando no se alude a su situación como residentes en este país.** La cuestión de su “legalidad o ilegalidad” como personas ubicadas en un estado, que parece ser la barrera que define si su presencia está “bien o mal”, es obviada en el resto de los casos. Ya no vamos a encontrar un único núcleo, el mapa orbital de los argumentos se amplía.

Esta variedad en las representaciones, se irá desgranando en el análisis de las siguientes páginas, pero antes de entrar en él, terminamos algunas reflexiones que comenzamos con la primera lectura de la figura 10, aquella que resume las cifras globales de la explotación.

Las 521 unidades de registro, repartidas en 337 unidades muestrales, indica que la mayoría de anuncios contienen un único personaje de otra raza. **Después de la aparición en solitario, y a mucha distancia, lo más habitual ha sido la aparición en pequeños grupos de 4 ó 5 personas,** el tipo de grupos que aún permiten una relación interpersonal entre sus miembros. Pocas veces aparecen formando un núcleo familiar o pareja. Esto nos hace pensar en una **consideración grupal de las personas,** bien representada por un individuo al que presuponemos las características del grupo, bien por el propio grupo; tal consideración implica una exaltación de lo externo, lo generalmente conocido, lo aparente... es decir, lo estereotipado, el conocimiento reduccionista, en detrimento de la intimidad de la familia o la pareja que sitúa al sujeto en un nivel más personal e implica su reconocimiento como ser humano con vida propia e independiente del grupo de pertenencia.

Las 337 unidades muestrales registradas se representan en 195 imágenes distintas. Esto indica que más de la mitad de los anuncios (57,8%) no se repite, además la cantidad de los repetidos, se ve adulterada por unas pocas campañas con inserciones altamente

frecuentes: Fluimucil, Dannemann, Cacique, Ducados.... creemos que este hecho es independiente del objeto de estudio, porque la baja tasa de repeticiones detectada, no afecta sólo a las unidades muestrales, sino al conjunto de la población de unidades observada.

4.2.2 Valoración según tipología de productos

Una vez analizado el panorama general de los datos, entramos en reflexiones más concretas de análisis y, para ello, recurrimos a los datos obtenidos en la ficha de análisis sobre el producto, esto es, la distribución de las unidades de registro por sectores o tipologías de productos.

**RESUMEN DE LA DISTRIBUCIÓN DE PERSONAJES DE OTRAS
RAZAS EN ANUNCIOS POR SECTORES**

Orden	Sector	%
1	Bebidas	26,25
2	Tabaco	15,13
3	Textil y vestimenta	14,56
4	Transportes, turismo y viajes	9,39
5	Servicios públicos y privados: subcategoría ONG	7,85
6	Cultura, enseñanza, medios de comunicación	5,75
7	Telecomunicaciones e Internet	3,83
8	Belleza e higiene	3,07
	Deportes, tiempo libre	
9	Automoción	2,87
10	Objetos personales	2,68
11	Hogar	2,30
12	Salud	1,15
13	Eq. De oficina y comercio	0,77
	Finanzas	
	Varios: subcategoría loterías y apuestas	
14	Alimentación	0,19
15	Construcción	0,00
	Distribución y restauración	
	Energía	
	Industria, material de trabajo, agropecuario	
	Limpieza	

Fig. 13 (elaboración propia)

Llama la atención, la altísima concentración que se produce en unos pocos sectores, frente a la escasa o nula presencia en muchos otros. **Más de la mitad de los personajes de otras razas, el 55,94, concentran su aparición publicitaria en solamente 3 sectores de**

los 22 existentes: bebidas, tabaco y textil-vestimenta. Si añadimos los dos siguientes sectores: turismo y ONGs, resulta que en estos 5 sectores tenemos concentrado el 73,18 de los personajes de otras razas. Por tanto, los 17 sectores restantes ven aparecer en sus anuncios nula o escasamente personajes de raza distinta a la autóctona.

Estas cifras llaman más aún la atención si las comparamos con el número de anuncios (totales) por sector, que a continuación ordenamos de mayor a menor:

**IMPORTANCIA DE LOS SECTORES
POR NÚMERO DE ANUNCIOS¹⁶¹**

Orden	Sector	Nº de anuncios	%
1	Cultura, enseñanza y medios de comunicación	3.111	17,52
2	Distribución y restauración	2.293	12,92
3	Belleza e higiene	1.597	9,00
4	Automoción	1.528	8,60
5	Bebidas	1.374	7,74
6	Servicios públicos y privados	1.069	6,02
7	Varios	782	4,40
8	Hogar	744	4,19
9	Transportes, viajes y turismo	731	4,12
10	Construcción	672	3,79
	Deportes y tiempo libre		
11	Textil y vestimenta	632	3,56
12	Objetos personales	590	3,32
13	Telecomunicaciones e Internet	448	2,52
14	Finanzas	442	2,49
15	Alimentación	291	1,64
16	Tabaco	283	1,59
17	Salud	192	1,08
18	Equipos de oficina y comercio	117	0,66
19	Energía	92	0,52
20	Industria, material trabajo, agropecuario	90	0,51
21	Limpieza	6	0,03

Fuente: INFOADEX

Fig. 14 (Elaboración propia)

¹⁶¹ Estos datos de Infoadex, se refieren a todo tipo de anuncios en Dominicales.

El orden de los sectores según la cantidad de personajes de otras razas en sus anuncios, no guarda ninguna relación con el orden de los sectores según su peso publicitario.

Lo primero que destacamos es **la regularidad en la distribución de anuncios por sectores en los dominicales, frente a la gran irregularidad observada en nuestras unidades de análisis.** De hecho en la figura 14 vemos que todos los sectores cuentan con una representación de anuncios por mínima que sea, sin embargo, en la figura 13 vemos que cinco sectores no cuentan con ninguna representación, es decir, que **en casi un cuarto de las tipologías de productos no hay presencia en sus anuncios de personajes de otras razas.**

Para observar de manera más gráfica estas diferencias, hemos creado una tabla en la que se compara en cada sector su peso, según el porcentaje de sujetos de otras etnias que aparece en su publicidad, y según el porcentaje de su publicidad total. Si ambas cifras fueran coincidentes, dentro de un margen razonable, podríamos pensar que la situación tiene un origen exclusivamente endógeno.

Es decir, quizá el sector "x" es el que tiene una mayor porción de nuestras unidades muestrales, pero es que a su vez es el sector que mayor inversión publicitaria recibe, por tanto, no sólo contiene una representación superior de nuestro objeto de investigación, sino que probablemente lo tendría también de otros objetos de estudio; pero en la siguiente tabla comprobamos que esto no es así:

SECTORES MÁS DIFERENCIADOS SEGÚN LAS DOS VARIABLES

Sector	Aparición de personajes de otras razas	Representación en el total de la publicidad
Bebidas	26,25%	7,74%
Textil	14,56%	3,56%
Tabaco	15,13%	1,59%
Turismo y viajes	9,39%	4,12%
Distribución y restauración	0%	12,92%
Servicios públicos y privados	0,38%	6,02%
Cultura, enseñanza y medios de comunicación	5,75%	17,52%
Belleza e higiene	3,07%	9,00%
Automoción	2,87%	8,20%
Hogar	2,30%	4,19%
Finanzas	0,77%	2,70%
Construcción	0%	3,79%

Fig.15 (Elaboración propia)

Bebidas

Dentro de la no correspondencia general, la sobrerrepresentación de personajes de distintas razas en relación al peso publicitario de estos sectores, tiene casos especialmente llamativos, por ejemplo, el 26,25% de nuestros personajes de raza distinta aparece en anuncios de bebidas, sin embargo, la publicidad de bebidas no representa más que el 7,74 del total de anuncios.

Esto quiere decir que más de un cuarto de los personajes de distintas razas que aparecen en nuestro *corpus* están asociados a un solo sector: las bebidas, que a su vez cuentan con una modesta presencia

entre el total de la publicidad. Además dentro de esta categoría general: 03 Bebidas, las unidades de registro se asocian concretamente a unas subcategorías muy específicas: 003 Rones, Ginebras y Vodkas; 004 Licores y 005 Whiskys.

Las aguas, los zumos, las cervezas, los isotónicos y los refrescantes no contienen en sus anuncios personajes de otras razas, únicamente una unidad de registro, la 158(00).1, se refiere a un refresco, tónica Schweppes. En este anuncio aparece representada la etnia japonesa, a través de un luchador de sumo, y lo que se recrea es la brutalidad del personaje en contraste con la fragilidad de la chica que abraza, chica de etnia nórdica. Además de simbolizar la fuerza, el personaje japonés aporta exotismo al contexto global del anuncio: su peinado y vestimenta característicos, nos transportan a una práctica cultural muy concreta en un lejano país.

El valor simbólico que la única unidad de registro de bebidas no alcohólicas aporta al argumento del anuncio, se relaciona con el de los anuncios de bebidas alcohólicas, pero sólo en parte.

Son muchos los anuncios de bebidas alcohólicas en los que aparecen nuestras unidades de registro, sin embargo la variedad de argumentos encontrados es bastante escasa y sorpresivamente coincidente entre las distintas marcas, quizá “sorpresivamente coincidente” puede sustituirse por “evidentemente estereotipada”.

Existe un argumento redundante que además veremos que se repite posteriormente en varios sectores, y es lo que podríamos denominar “la multiculturalidad”, pero no entendida como concepto de integración o modelo de sociedad, como explicamos en el planteamiento teórico, sino en su versión publicitaria, esto es, multiculturalidad como signo de modernidad. **La publicidad representa la variedad étnica como reflejo de la sociedad global, aportándole una connotación**

de modernidad. Para la publicidad ser internacional es ser vanguardista, es la manera comercial de representar “lo políticamente correcto”: aunque seamos diferentes, todos unidos, todos felices. Según esta imagen publicitaria de la globalidad, que ya empieza a funcionar como icono de lo moderno en un alarde de unificar todo “lo multi”, la integración pasa por compartir los espacios previamente asignados.

Claros ejemplos de este concepto son las campañas de Bombay (imágenes 16, 47, 48 y 49) en la que un grupo de amigos de diversas nacionalidades y etnias, cada cual más *snob* y moderno, comparten momentos agradables bebiendo ginebra Bombay. Las campañas de Beefeater (imagen 28) también van en esta línea, y la de JB (65) así mismo recrea momentos de amistad en entornos exóticos.

Encontramos otra versión de la multiculturalidad, que no tiene que ver con “la modernidad” sino con todo lo contrario, con la tradición, pero que está igualmente estereotipada. Es la versión de la etnicidad en su lado más aborígen, más ancestral, más primitivo, por tanto más oscuro y desconocido; así encontramos en las campañas de Cacique (ilustraciones 6, 7, 62 y 67) imágenes de manos negras que nos hablan de “tradición oculta”, hechiceras africanas que practican “magia negra”, “jefes indios” que custodian rutas y tinajas... en definitiva, gentes cuyos conocimientos profundos de los secretos de la tierra les permiten elaborar el mejor ron. El ejemplo más exagerado del uso de lo étnico como connotación de lo ancestral es el anuncio de Vodka Absolut (120), donde a modo de pinturas rupestres se representan una serie de sujetos con posturas muy primitivas.

Étnicos, pero no “multi” son los escenarios que recrean Havana Club y Bacardí. Y no son “multi” porque no se trata de reflejar modernidad, ni la integración de los dos mundos existentes: lo blanco y lo no blanco, simplemente se trata de recrear las escenas “de allí”, para aportar al producto un signo distintivo de calidad con la denominación de

origen. Los escenarios del ron Havana Club son al más puro estilo cubano: escenas de música y baile, bien improvisada en la calle (imágenes 106, 119, y 149), bien de músicos conocidos (imagen 188), o directamente un repertorio completo de todos sus símbolos: playa caribeña, maracas, caña de azúcar, el Faro del Morro, antiguos coches americanos... (imagen 151).

Bacardí también presenta escenarios muy cubanos, sobre la elaboración tradicional del ron (imagen 117 y 137) y fiestas populares en la calle. Pero además su campaña "Consumido con pasión desde 1862" de la que tenemos tres versiones (137, 139bis y 175) introduce un nuevo elemento, que es precisamente "la pasión". Ésta es entendida en estos anuncios de manera colectiva: emocionantes carreras de caballos en la playa con la botella de premio (que por cierto gana un blanco, el único de las más de 20 personas que podemos ver en el anuncio), juegos malabares con fuego incluido en pleno carnaval...

Sin embargo hay otras marcas que explotan "la pasión" en su vertiente más sensual. Es el caso de Ballantine's (76 y 91) donde el centro de atención va dirigido a la belleza de una mujer mulata o a las insinuantes curvas de otra. Pero los casos más evidentes de este argumento son las campañas de Barceló y de Tía María, en el primero una joven mestiza con boca inocentemente medio abierta seduce al receptor con una mirada no menos inocente y un fondo paradisiaco, de indudable alta temperatura. Por si la utilización del personaje no es evidente junto a ella podemos leer: "Este oscuro objeto de deseo".

El anuncio de Tía María no es menos denigrante: una mujer mulata, bella, desnuda y entre llamas (parece que sale del mismísimo infierno) abraza sensualmente y mira con deseo la boca de un joven blanco. Éste sonríe mostrando aparente indiferencia y delegando "la culpabilidad del deseo" en ella.

Estos dos anuncios nos parecen llamativamente inmorales. La representación que se hace de la mujer de etnia no autóctona, la confina a un lugar muy determinado y conocido. Las dos imágenes ofrecen un discurso altamente racista e instrumentalizador. Este tipo de representaciones perjudican gravemente el conocido problema de la prostitución, que muchas mujeres inmigrantes se ven obligadas a ejercer como única alternativa para su propia supervivencia y la de su familia.¹⁶²

Vistos los argumentos básicos en los que se basa la representación de sujetos de otras etnias en los anuncios del sector en el que tienen una mayor presencia, volvemos a las cifras originales.

Por tanto, tenemos que el 26,06 de los personajes de otras razas analizados, aparecen en anuncios de bebidas alcohólicas. Antes nos resultaba muy chocante que más de un cuarto de los personajes de variedad étnica divergente a la autóctona, se asociara a un sector que sólo ocupa el 7,74% del total de la publicidad, y entonces no sabíamos que de las 138 unidades de registro (que en relación al total de ellas da el porcentaje de 26,25) solamente una pertenecía a bebidas no alcohólicas. La pregunta sería entonces: del total de anuncios de bebidas alcohólicas ¿cuántos están protagonizados por personajes de otras razas? Esta cuestión queda abierta a posteriores investigaciones, pero nos atrevemos a afirmar que ese dato no sería en absoluto proporcional a la presencia real de sus protagonistas en la sociedad española. El número exponencial que infla esa sobrerrepresentación, seguramente se acerca más al exponencial que marca el grado de racismo.

¹⁶² Estos dos anuncios que acabamos de comentar añaden, a la discriminación étnica, la discriminación de género. No lo comentamos en el texto porque no es objeto de nuestra investigación la “representación de género”, pero si unimos ambos tipos de argumentos, estos anuncios son doblemente reprobables.

Seguimos reflexionando sobre el dato tan llamativo y encontramos un nuevo matiz; dentro de ser bebidas alcohólicas distinguimos además un tipo especial de alcoholes, aquellos de gran consumo: ron, whisky, vodka, ginebra y licor, frente a los coñacs, brandys, champanes o vinos, subcategorías que no han obtenido ninguna representación en nuestro *corpus*. Esto no es casual, éste segundo grupo de alcoholes son considerados más selectos, y los escenarios habituales donde la publicidad recrea su consumo, son: hogares confortables con chisporroteantes chimeneas, elegantes fiestas con lujosos decorados, celebraciones íntimas con selectos invitados... que nada tiene que ver con los ambientes de fiesta popular y al aire libre que recrean la mayoría de anuncios donde aparecen nuestras unidades de registro.

No debe escapar a este análisis que la bebida más anunciada entre nuestras unidades muestrales, el ron con un 69,85%, procede de un lugar con mayoría de población de raza negra, por tanto, que la población local aparezca en el anuncio, añade un valor positivo sobre la denominación de origen.

Destacamos entonces que el **26,06** de los personajes de otras razas de nuestro *corpus* aparecen en anuncios de **bebidas alcohólicas populares**. El empleo de sujetos de raza negra y mulatos en anuncios de bebidas alcohólicas de consumo popular resulta beneficiosa para el anunciante por dos motivos; por un lado, lo comentado respecto a la denominación de origen, un prescriptor del producto de la misma raza que los sujetos del lugar donde ese producto tiene asociada una alta calidad y tradición en su elaboración resulta muy positivo para el producto, es una manera de decir que el producto está hecho por quienes mejor saben hacerlo.

El otro motivo se relaciona con el estereotipo existente entre la raza negra y su buen sentido del ritmo o especiales cualidades para la música. El consumo de alcohol implica normalmente un ambiente festivo

en el que la música juega un papel muy relevante: el baile se asocia a la diversión. Si el producto anunciado pretende asociarse a ambientes festivos, celebraciones, momentos distendidos, diversión compartida con amigos... la publicidad tiene un camino fácil recurriendo al grupo de población al que se le tienen asociadas esas características.

La asociación de personajes de otras razas (básicamente raza negra) a productos alcohólicos de consumo popular en la publicidad nos resulta prejuiciosa. Primeramente, porque dicha asociación se basa en la explotación de un estereotipo conocido sobre las especiales dotes de la raza negra para la música, es cierto que dicho estereotipo posee connotaciones positivas, pero su explotación sistemática confina a la población negra a ese tipo de actividades relegándoles de otras.

En segundo lugar, nos parece prejuiciosa la sistemática asociación de la raza negra a productos alcohólicos; si bien las imágenes publicitarias asocian a los sujetos de raza negra con la cara más amable del alcohol, consideramos que así mismo puede relacionarse, de manera "inconsciente" por parte la población blanca dominante, esta raza al alcohol en su vertiente más dañina: alcoholismo como signo de marginalidad. Del mismo modo que de este problema también se deduce una mayor tasa de paro y la estereotipada imagen de vagos o menos productivos de las minorías en las sociedades capitalistas.

La sobrerrepresentación del sector de las bebidas no es un caso aislado, encontramos también una ocupación exagerada en otros dos sectores: Tabaco con un 15,13% y Textil y vestimenta con un 14,56%. Concretamente en el sector "tabaco" observamos una evidente explotación del recurso "figuras de variedad racial", ya que la publicidad de tabaco sólo ocupa el 1,56% del total de los anuncios en los dominicales.

Tabaco

En los anuncios de “tabaco” encontramos argumentos parecidos a los de las bebidas, por un lado lo que ya hemos denominado multiculturalidad en sentido publicitario, es decir, como icono de joven moderno, tolerante... este concepto es recogido de manera evidente por la campañas de LM número 2, 3, 4, 13, 14, 18, 19, 34 y 35. En estas imágenes podemos observar grupos de jóvenes de varias etnias, con actitudes dinámicas, expresiones alegres. El aspecto de todos ellos es muy actual, y parecen estar muy integrados, es decir, muy felices todos juntos, que es el concepto de integración que nos ofrece la publicidad.

La caracterización de los sujetos de otras razas viene determinada por un uso explícito de abalorios que estereotipadamente asignamos a cada raza: trenzas y colgantes para los indios (imagen 14) y bisutería artesanal para la negra (imágenes 18 y 19). Estas referencias aluden al que Deslandres (cfrs. 1.2.2.1) denominaba “traje primitivo” en su clasificación de la vestimenta étnica.

Una caracterización especialmente discriminatoria nos parece la del anuncio 142, donde junto a un grupo de fotógrafos profesionales (todos blancos) con equipos de alta calidad, aparece un hombre de raza oriental haciendo fotos también, eso sí, con una cámara amarillo fosforito que bien puede parecer de “usar y tirar” o de juguete. La recreación del estereotipo de “los chinos hacen fotos a todo” nos parece una representación racista, máxime cuando, al lado, el hombre blanco aparece haciendo alarde de la más alta tecnología y de una manera seria que ridiculiza al sonriente hombre oriental que parece estar tan contento “ignorante de su inferioridad”.

Lo exótico también es recreado en campañas de LM (imágenes 42, 44 y 95) donde el exageradamente abultado pelo rizado se convierte en

el centro del argumento. De momento dejamos estas campañas de la peluquería aquí, las retomaremos al comentar la estética y la belleza.

Lo exótico en su vertiente de ubicación geográfica, es utilizado también como signo de calidad con denominación de origen. Una versión muy genuina de este mismo argumento es utilizado en las dos campañas de “cigarros minis cubanos”; dos escenas en el interior de casas coloniales invitan a degustar el más puro sabor del tabaco, el tabaco cubano.

Y del mismo ambiente cubano, saltamos al otro argumento recurrente: la sensualidad, a través de las campañas de Ducados (imagen 110 y 138). La primera recrea una escena muy Habanera, en pleno malecón una llamativa mujer de raza negra colapsa el tráfico, es decir, los que se desplazan en los clásicos coches americanos antiguos o bicicletas se detienen a piroparla. En la otra observamos una clásica escena de cortejo: tres esbeltas figuras femeninas nos dan la espalda para hablar a través del balcón con sus pretendientes.

También es sensual la modelo de Dannemann (imagen 5), que mientras fuma su purito agarra la espalda de un hombre y nos hace cómplices con una insinuante mirada a los espectadores. La misma línea de seducción con mirada implicativa siguen las protagonistas de Vegafina (114), y mucho más descarada resulta la de “Farias” donde una mujer de raza negra agarra con firmeza las posaderas de un hombre de raza blanca que a su vez lleva agarrada a una mujer rubia del otro brazo.

Textil y vestimenta

El tercer gran sector representado es el “textil y la vestimenta”. El 14,56% de los sujetos de otras etnias que aparecen en la publicidad aparecen como modelos del sector textil, mientras que este sector sólo

ocupa un 3,56% en el total de la publicidad, esto nos lleva a pensar que el textil es otra categoría de productos donde existe una sobrerrepresentación de sujetos de otras etnias en la publicidad.

Una vez más encontramos el argumento de la multiculturalidad en su versión publicitaria: grupos con sujetos de distintas razas, donde todos son guapos, jóvenes, modernos y parecen muy felices de estar juntos. La marca que más destaca en esta línea es Tommy Hilfiger (27, 56, 59, 79, 82, 111, 144, 182 y 183) que extiende esta estrategia simbólica también a su público infantil, y constatamos que lleva practicándola desde el primer año en el que esta investigación marca su sección temporal. La versión de multiculturalidad en ropa infantil también es utilizada por Ralph Lauren (55 y 63), y Mayoral (52). Resulta curioso que el niño negro de este anuncio muestra que toca rítmicamente con ambas manos la tabla de *surf* a modo de instrumento de percusión, mientras que su compañero blanco “la golpea” con una sola mano, el niño de raza negra está además adornado con un collar *rasta*, lo cual hace aún más estereotipada su representación.

Otro grupo de anuncios del sector textil, que sigue una misma línea en cuanto a la representación de los sujetos de otras etnias, es la ropa deportiva: Nike (51, 75, 96 y 185), Champion (11) y Lotto (54). Sobra decir que la base del argumento es la destreza física, otro de los conocidos estereotipos sobre la raza negra.

Señalamos otros tres anuncios, que no pertenecen al sector “textil”, pero cuyo gancho publicitario también se basa en la potencia física. Uno es el de la compañía de seguros DVK (52), donde un gentil jugador de baloncesto negro aúpa a una niña rubia para que enceste, ¿no es racista un anuncio que simboliza las estereotipadas cualidades físicas de la raza negra puestas al servicio de la raza blanca (concretamente la nórdica a juzgar por el reluciente cabello rubio de la niña) para que ésta

logre sus metas? Metas que además en este caso aluden a necesidades básicas para todos: la salud, puesto que se trata de un seguro sanitario.

La potencia física vuelve a ser la clave argumental de otras dos unidades muestrales. Ambas campañas son de Iberia (109 y 191), en la primera un atleta negro simboliza con un salto de longitud el récord que Iberia dice haber batido al dar a sus aviones el mayor espacio entre asientos. En el segundo, éste mismo concepto se demuestra con el título: "Intente explicarle que la distancia entre asientos no es tan importante" al lado de un descomunal jugador de baloncesto.

La estereotipada fuerza física de la raza negra no sólo es reflejada en la ropa deportiva sino también en otras líneas de moda. Así lo demuestran las campañas de Ralph Lauren (45, 68, 169, 139, 184 y 184bis); en las tres últimas la fuerza física tiene además una fuerte connotación de virilidad.

Si entre los hombres la expresión física máxima es la fuerza, que puede tener incluso una expresividad agresiva (Ralph Lauren 184bis y Versace 73), entre las mujeres, la expresión máxima de lo físico es la provocación a través de la perfección del cuerpo. Aparte de los anuncios ya mencionados en otros sectores, donde el cuerpo femenino es vehículo de seducción, en este sector resulta llamativo el ejemplo de Diesel (9) donde la postura forzada de la modelo enfatiza todas sus curvas.

Lo exótico, vuelve a aparecer una vez más, en esta ocasión podríamos decir que significando "lo exageradamente diferente", así nos lo demuestran dos campañas de Moschino: en la imagen 77 no se sabe que es más extravagante si la postura en aspa de la modelo y su pelo increíblemente abultado o la inverosímil ropa de leopardo que anuncia. La imagen 113 explicita su excentricidad con la pregunta "¿Existirá todavía la moda en el 3000?" junto a la imagen de una mujer oriental que mi

proceso socializador de Barrio Sésamo sólo me permite describirla como “vestida de gallina Caponata”.

También encontramos en el sector textil un hombre de raza negra tocando su saxo (37) aunque esto no tenga absolutamente nada que ver con los zapatos que anuncia.

La conquista en el terreno de lo físico cedida a razas diversas a la blanca llega hasta sus últimas consecuencias, así, los modelos de otras etnias no solo aparecen como símbolo de la potencia física, sino que también representan papeles más sofisticados, como por ejemplo las campañas de Yves Saint Laurent (24 y 36) o de El Corte Inglés (116), donde la elegancia sobresa entre todos los valores.

Turismo

El último sector en el que encontramos una abrumadora diferencia entre el lugar ocupado, según el porcentaje de unidades de registro contenidas, o el de anuncios respecto al total de la publicidad en dominicales, es el “turismo”. El peso del sector respecto al total (4,12%), es doblado si hablamos de la presencia de sujetos con variedad étnica (9,39%).

La gran mayoría de anuncios de turismo que tenemos son de Cuba (61, 88, 92, 125, 132, 150, 172, 174 y 177), y al igual que en las campañas de bebidas de este país, la representación de símbolos es la misma: playas paradisíacas de tierras blancas y aguas cristalinas, música por todas partes: improvisada o en concierto, percusión o instrumentos de viento... ¡como sea! Pero ritmo y baile por doquier. La representación de los sujetos es muy variada: personajes famosos como Compay Segundo, colegiales con su uniforme (“pioneros” que dicen ellos), músicos, grupos de amigos charlando, habaneras en la plaza de la

catedral (de las que por un dólar posan contigo, y si eres hombre además te dan un beso en la mejilla para la foto), gentes de carnaval... pero todos transmiten un mismo mensaje: el calor de la gente.

Los títulos utilizados en los distintos mensajes: "Cuba, una isla hecha con el corazón", "Contáciate de nuestra desbordante alegría", "Amigos para siempre", "La alegría de vivir"... así lo confirman, y es que no importa ceder la primacía a otras etnias y culturas en terrenos como la alegría, la calidez, lo divertido, lo pachanguero, mientras la raza blanca siga dominando el terreno económico.

La publicidad de lugares exóticos recrea a sus gentes de la manera "más realista posible" al retratarles en su propio entorno, no hace falta "disfrazarles de occidental" como a los lustrosos modelos de marcas de ropa europeas. Cuanto más se ajuste la imagen al estereotipo mejor, porque total esa publicidad simplemente nos está invitando a pasar unos días allí.

Cuando los sujetos de otras etnias son utilizados en anuncios para publicitar sus lugares de origen su caracterización es muy folklórica, muy "de allí". En estas escenas el gancho publicitario es precisamente marcar la diferencia del otro, de manera que se estimule nuestra apetencia por ir a "descubrirlo". Cuando ese personaje es introducido en la publicidad de cualquier otro objeto para consumir en la "sociedad blanca", entonces no se resalta lo diferente sino que se le adapta al mundo blanco mediante una caracterización occidentalizada, y sólo se destaca aquel rasgo que conocemos estereotipadamente y que bien aporta un valor positivo al anuncio (ej. Buen cuerpo: luce bien la marca de ropa) bien porque ayuda al creativo a transmitir de manera clara y rápida un concepto (Ej. Concepto: Iberia deja más longitud entre sus asientos que ninguna otra compañía; símbolo para transmitirlo: un negro en pleno salto de longitud).

Una vez comentados los cuatro sectores en los que hemos detectado una clara sobrerrepresentación de otras etnias en sus expresiones publicitarias: bebidas alcohólicas, tabaco, textil y turismo; pasamos a comentar el desequilibrio del otro lado de la balanza: aquellos sectores **que tienen un gran peso en la publicidad y sin embargo la variedad racial está nula o escasamente representada**, diferencia que también nos muestra la figura 15 .

Distribución y restauración

El caso más llamativo se da en el sector de la “distribución y restauración”, que ocupa el segundo lugar como sector con más peso publicitario con un 12,92% y en el que nuestra investigación no ha detectado ni un solo personaje de raza distinta a la autóctona. Al no tener ninguna unidad de análisis de este sector entre la muestra, la valoración que analizaremos a continuación tiene un carácter más especulativo: resulta arriesgado analizar lo ausente. Creemos que la mayoría de anuncios de este sector recrean escenas de ocio y diversión familiar, aunque se trate de productos de consumo masivo, su especial forma de distribución (que es lo que les hace aglutinarse en esta categoría): cadenas, franquicias y grandes superficies, está relacionado con el consumo de fin de semana, con ese tipo de consumo en el que la familia pasa un rato juntos. Por supuesto los restaurantes, bares, cafeterías... también son sitios donde consumimos tiempo de ocio.

Digamos que se trata de mostrar la **parte más lúdica del consumo, y creemos que ésa es precisamente la que no recurre a modelos de otras razas en su representaciones publicitarias.**

Servicios privados y públicos

Observamos también una gran diferencia en los “servicios privados y públicos”, mientras que este sector reúne el 6,02% del total de la publicidad, la presencia de personajes de otras razas es casi nula (0,38%). Recordamos que al categorizar nuestra muestra, se detectó que la gran mayoría de unidades muestrales agrupadas en esta categoría pertenecían a anuncios de ONGs, por lo que se abrió al análisis la correspondiente subcategoría “17.002: fundaciones y asociaciones benéficas”; la categoría “17: servicios privados y públicos”, se redujo entonces a una única imagen, la 146, con dos unidades de registro repetidas (misma campaña con dos inserciones en fechas distintas: 239(98).1 y 243(98).1). Se trata del anuncio de una Consultora en el que, en un lienzo, aparece una Geisha entre una serie de personajes entre reales y fantásticos. El texto del anuncio habla de reunir distintos elementos y hacerlos trabajar en conjunto. De nuevo lo japonés simboliza exotismo y representa una cultura lejana y desconocida.

La subcategoría “17.002: fundaciones y asociaciones benéficas” ha sido la quinta en número de unidades de registro obtenidas. Aquí nos encontramos con dos argumentaciones básicas, que dado “el producto” anunciado es lógico que se distancien de las manejadas en los otros sectores, como así veremos que sucede.

La campaña en dos tiempos de Fairy en colaboración con UNICEF resume la esencia de los **dos recursos discursivos concentrados en esta tipología de anuncios**. Por un lado, tenemos aquellos **anuncios que plantean una situación problemática**, sería el ejemplo de la primera parte de la campaña de Fairy y UNICEF (imagen 121) que expone: “Más de 100.000 niños mueren de tuberculosis en el mundo cada año”.

En el propio anuncio se ofrece una posible solución, para la cual se apela a la solidaridad (y al bolsillo) del receptor: “Tú, UNICEF y Fairy contra la tuberculosis. Cada vez que compras Fairy vacunas un niño”. (¡Pero no vale cualquier Fairy!, debe ser el nuevo Fairy antibacterias; el Fairy limón no es solidario). Este mismo esquema de plantear un problema y a continuación la aportación que puede tener en él el receptor para solucionarlo se repite constantemente: la campaña Juntos por África (15) muestra un gran poblado de gente pobre y te ofrece una alternativa: “dale el mejor final a la peseta” (en referencia a la eliminación de monedas con la entrada del Euro).

Manos Unidas nos ofrece también varias campañas que se ajustan exactamente al mismo guión:

-Problema: junto a la foto de un soldado árabe (imagen 41) u otros africanos (43) se anuncian futuras posibles guerras en sus zonas de origen: próximo oriente y el subsáhara.

-Solución: “Si quieres la paz, defiende la justicia”

También son de Manos Unidas las campañas contra “el uso de las personas”:

-Problema: un paquete de soldados de juguete en el que hay niños reales (imagen 107) o una niña hindú metida en una caja de la *Barbie* (imagen 108).

-Solución: “Explotación sexual, niños en la guerra, trabajo infantil... 250 millones de personas son utilizadas como objetos. Todas tienen un nombre: esclavos. Arriésgate. Oye su voz.”

Anesvad sigue la misma línea argumentativa contra la explotación sexual infantil (imagen 81):

-Problema: “(...) cada año miles de occidentales viajan a Tailandia con el único propósito de tener relaciones sexuales con niñas. Niñas que son vendidas por sus propios padres al cumplir 12 años (...).”

-Solución: “Ayúdanos a conseguir que seas el último occidental que pone las manos encima de Pheng.”

Frente al argumento visto: “planteo problema-implico al receptor en la posible solución”; encontramos el segundo tipo de argumento que recrea la publicidad de las ONG y fundaciones: **el anuncio muestra un problema resuelto y, normalmente, también da las gracias**, lo que implica una evidente autorrepresentación positiva del anunciante.

La segunda parte de la campaña de Fairy-UNICEF (imagen 135) dice: “3 millones de niños vacunados, ¡tres millones de gracias!, tú, UNICEF y Fairy lo hemos conseguido.”

Fundación Iberdrola (105) nos cuenta: “Con el agua vuelve la vida.(...) Gracias a los clientes de Iberdrola por contribuir a que miles de personas vuelvan a tener agua potable”.

El AECI (Agencia Española de Cooperación Internacional) imagen 157, nos explica cómo entre todos se pueden conseguir cosas importantes como todos los proyectos de colaboración ya logrados.

En el anuncio de la Fundación Vicente Ferrer (164), una carta manuscrita nos da las gracias: “Gracias por el colegio. No sé quien eres, pero gracias”.

El Fondo Solidario Fortuna explica en su anuncio (118) todos los proyectos logrados gracias al 0,7% de sus ventas que destinan a programas de desarrollo.

Para la Fundación Rolex (98), la autorepresentación positiva pasa por la eliminación del otro: “La medicina tibetana se practicaba antaño en todo el Himalaya y zonas aledañas. (...). Antes, los *Amchis* o médicos tradicionales, prestaban sus servicios gratis, y los aldeanos les retribuían realizando sus labores agrícolas. **La moderna medicina convencional**

y el aumento de la movilidad social **han hecho caer en desuso ese método de trueque, y los conocimientos de los *Amchis* han empezado a desaparecer.** Laurent Pordié, un joven antropólogo y etnofarmacólogo **francés, quiere reintroducir estas técnicas** para mejorar la atención sanitaria en la región (...)” (la negrita es nuestra).

Este texto aparece junto a la fotografía de una sonriente familia tibetana y un no menos sonriente europeo enfundado en una túnica muy lugareña, “como uno más de ellos”... esta “hazaña” hizo ganar el premio Rolex a la Iniciativa a Laurent Pordié.

En todos los anuncios mencionados, bien sigan el primer tipo de argumentación bien adopten el segundo, aparecen sujetos de otras etnias. El tipo de representación hecha sigue una lógica sobre la concepción del otro que ya conocemos, es la misma que la utilizada para el turismo, es decir, la representación del otro cuando está lejos, cuando está en su lugar de origen y por tanto no nos plantea el problema de tener que “aceptarlo aquí”.

Los anuncios de turismo buscan la seducción para que el receptor se decida a descubrir “eso” desconocido y compre un paquete turístico. Los anuncios de ONGs y fundaciones muestran problemas o dan las gracias para promover la solidaridad. Ambos se plantean recrear “al sujeto de allí, concebido en su propio entorno” como base de su persuasión para lograr sus objetivos.

Esta concepción del otro, implica una representación estereotipada, pues debe encajar con la idea preconcebida que el receptor “de aquí” tiene sobre el sujeto “de allí”. Son por tanto personajes muy caracterizados a través de los aditamentos externos, la diferencia es que, en el la publicidad del sector turismo, se acentúa el lado folklórico: colores, adornos... y en los anuncios de ONGs, y

Fundaciones predomina un carácter marcadamente “pobre”: las ropas están raídas y son escasas.

El entorno donde aparecen los personajes, también debe ser estereotipado y encajar con lo que el receptor imagina. En el sector turístico estereotipa el lugar “de allí” a través de la explotación de símbolos culturales (a su vez también estereotipados); la publicidad de ONGs caracteriza sus imágenes enfatizando la escasez, la falta de infraestructura...

Así tenemos que la imagen del otro en la publicidad de la ONGs y Fundaciones representa normalmente sujetos de apariencia pobre rodeados por entornos así mismo pobres, pero, pese a compartir esta representación, los anuncios que siguen el primer tipo de argumento y los que siguen el segundo, presentan una diferencia sustancial: cuando se plantea la situación problemática (1º tipo de guión) los sujetos que aparecen no sonríen, mientras que cuando se plantea la situación (2º tipo) sí sonríen.

Esta diferencia marca una barrera importante y es a la vez algo “muy publicitario”. No es casual que si nos fijamos, el argumento primero es usado fundamentalmente por ONGs, sin embargo el segundo, el que conlleva una autorrepresentación positiva del anunciante, es mayoritariamente empleado por Fundaciones de Empresas (Rolex, Iberdrola, Fortuna) o directamente por empresas en colaboración con ONGs: Fairy y UNICEF, Telefónica y Oxfam.

La tristeza de los personajes cuando protagonizan situaciones problemáticas (41, 43, 81, 107, 108) contrasta diametralmente con la alegría de los sujetos cuando se ven envueltos en situaciones resueltas por sus benefactores (50, 98, 105, 118); el ejemplo más claro se resume de nuevo perfectamente en la campaña de Fairy-UNICEF: mirada triste (121) frente al regocijo y alboroto de un grupo de críos (135). La

diferencia entre ambas es tal, que se convierte en el elemento más llamativo del anuncio y hace que la impresión recibida por el receptor cambie: en uno percibe angustia y en otro satisfacción.

Por eso las empresas utilizan la alegría, no pueden permitirse que su nombre se asocie a la angustia bajo ningún concepto, porque el fin último de su anuncio no es la acción solidaria y puntual que han llevado a cabo sino comunicar una imagen positiva de su marca.

Por el contrario, a las ONGs no les importa asociarse a la idea de “angustia”; el voluntariado y la solidaridad en España por regla general, como ya comentamos al citar a García Herrero y Martínez Navarro en el planteamiento teórico, se basa en una idea muy paternalista, apoyada en la explotación de la estereotipada imagen de “el pobre negrito”. Esta imagen no es patrimonio español sino que tiene muchos referentes históricos:

“Aunque sin duda sus intenciones eran buenas, los abolicionistas que recalcan la fraternidad entre todos los hombres, en realidad adoptaban una actitud muy paternalista: hermanos sí, pero los europeos eran, como no, hermanos mayores... Este comportamiento rayaba a veces en un `racismo caritativo.” (HUGON, 1998, 20-21).

Cultura, enseñanza y medios de comunicación

La diferencia observable en el sector de “cultura, enseñanza y medios de comunicación”, resulta también muy llamativa, **como número total de anuncios en dominicales ocupa el primer puesto, sin embargo este puesto baja hasta el sexto si hablamos de representación de la variedad racial.**

Aún así, quizá sorprenda que las razas consideradas minoritarias ocupen un sexto lugar en una clasificación de 22 sectores, tratándose de

un sector tan intelectual como éste; pero hemos de aclarar que de los 30 anuncios de nuestro *corpus* clasificados en esta categoría de temática tan amplia, sólo uno se relaciona directamente con “lo cultural”, y es un anuncio de una Exposición Universal (imagen 166), donde el único personaje de color que aparece, 279(97).1, representa a un camarero.

El resto de unidades muestrales agrupadas en esta categoría se reúne bajo la subcategoría “005: Productos editoriales música” y “008: Canales temáticos”. En el primero agrupamos los anuncios de cantantes (todos los analizados son de raza negra) y en el segundo, anuncios de canales temáticos o documentales sobre áreas geográficas donde abundan razas divergentes a la autóctona. En este segundo grupo **la representación de otras etnias cumple exactamente el mismo papel que el ya comentado para el sector turismo: se trata de acentuar la diferencia del otro, esa diferencia no es preocupante porque estamos representando al otro “allí” en su lugar de origen, por tanto su diferencia no plantea problemas de adaptación aquí y, sin embargo, su exotismo sí nos puede seducir en la lejanía.**

Entre esta misma subcategoría de canales temáticos, es reseñable así mismo, un grupo de anuncios (122, 130, 133 y 134), que representa sujetos de otras razas, pero no en documentales, sino en canales deportivos, películas... en este caso estos sujetos son deportistas famosos, personajes de ficción... en definitiva pertenecen por derecho propio (y económico) a la sociedad occidental, no hace falta caracterizarlos de ningún modo. Su *status* de personaje público a través de su éxito como deportistas estrella o talentos de la pantalla permite su representación de manera natural, sin tener ninguna connotación.

Las subcategorías de “cultura, enseñanza y medios de comunicación” que reúnen coleccionables, libros de cualquier tipo, ediciones editoriales y multimedia, centros de enseñanza, cursos varios,

programas de entretenimiento, obras de teatro, espectáculos, salas, museos, exposiciones, galerías... no contienen ni una sola de nuestras unidades de registro.

Consideramos prejuiciosa la ausencia de sujetos de etnia distinta a la caucásica, en anuncios de productos que se relacionan con capacidades intelectuales. No aparecen en anuncios de centros de educación: escuelas, universidades, ciclos formativos, master... ni de ocio "culto": museos, exposiciones... pero lo peor no es que no salgan en anuncios de este sector, sino que **en ningún anuncio de los que aparecen realizan una actividad intelectual**: no manejan tecnología aplicada a la educación, por ejemplo ordenadores, y mucho menos desempeñan en la publicidad profesiones que impliquen determinada cualificación: no son personal sanitario dándonos un consejo de salud, no son ingenieros explicándonos el manejo de alguna nueva tecnología, no son profesores, no son altos directivos que avalan el funcionamiento de un servicio... un dato curioso sólo dos de nuestras unidades de registro, llevan gafas: la 80(01).1 y la 116(01).bis recogidas en las imágenes 45 y bis69 respectivamente.

Belleza e Higiene

En el caso del sector "belleza e higiene" el conjunto total de la publicidad triplica al número de anuncios en los que aparecen sujetos de raza distinta a la autóctona, pero aún así, es destacable ese 3,07% que sitúa al sector en el puesto octavo en el orden de representación de la variedad étnica. Debemos confesar que este puesto fue sorprendente en un principio pero tras el análisis de los anuncios correspondientes, pudimos extraer algunas conclusiones que lo explican.

Entre todos los anuncios pertenecientes a este sector de nuestras unidades muestrales (que se agrupan en 12 imágenes distintas),

distinguimos en líneas generales dos argumentos o dos tipos de “significados” que justifican la presencia de sujetos de otras razas en dichas campañas. Ambos son motivos que ya han aparecido con anterioridad: por un lado “la diversidad” y por otro “lo estético”.

Por ejemplo, en el anuncio de Body Bell (imagen 12) aparecen personas de todo tipo: de ambos sexos, de edades variadas: desde un bebé hasta una señora mayor, con distintos estilos: del alternativo al clásico... cuando se quiere mostrar la polivalencia de un producto y se apela a la variedad de públicos para los que puede ser válido, entonces resulta muy útil recurrir también a la variedad racial como símbolo de universalidad, “válido para todos”, como en este caso que aparecen un joven negro, dos chicas asiáticas y una mulata. El eslogan “hay mil formas de entender la belleza” ratifica la idea mostrada por las imágenes, y una vez más nos demuestra que la publicidad sí asocia en determinados contextos sujetos de otras razas a la belleza.

La misma idea es la contenida en la unidad 81(01), imagen 46, donde aparecen tres mujeres: una rubia, una mulata y una hispana. Esta marca de maquillaje estadounidense, Bobbi Brown, obviamente no quiere perder cuota de mercado en ninguno de los grandes grupos étnicos de su país, de paso puede abrir mercados internacionales sin tener que invertir en nuevas campañas. También pretende transmitir diversidad la presencia de una mujer oriental que anuncia maquillaje (119(00).1, imagen 72), sobre todo si vemos que al lado posa una modelo blanca y que el texto reza: “realza tu propia singularidad”. La singularidad de la modelo blanca es que lleva aparato corrector en los dientes, al ser este un elemento totalmente infrecuente en una modelo ¿debemos entender que el aparato es una singularidad con una connotación negativa y que el maquillaje Rosellini le ayuda a “sobrellevarlo”? ¿cual es entonces la singularidad negativa de la modelo oriental que aparentemente es perfecta?

El anuncio recogido en la imagen 29, llega al punto extremo de la diversidad: lo exótico, elemento que también hemos visto aparecer en otros sectores. Toda esta imagen publicitaria tiene una estética muy extravagante: colores chillones, posturas exageradas, cebras en salones... por tanto nuestra modelo negra encaja perfectamente en tan exótico decorado, máxime cuando la función delegada en ella es la de poner música a tan estrambótica escena.

Exótico también es el modelo con indumentaria árabe del anuncio 255(98), imagen 153. En esta ocasión lo exótico no es símbolo de extraño por rocambolesco sino por lejano. Se trata de un apuesto bereber que parece invitar con su belleza a las consumidoras del perfume anunciado a que le visiten (mismo discurso que en los anuncios sobre turismo): "Ve al encuentro del pueblo mauritano. Vive una aventura intensa y auténtica en la inmensidad del desierto).

El anuncio 69(02), imagen 38, resulta especialmente llamativo dentro del sector "Higiene y belleza", una primera imagen recoge una modelo negra con el pelo totalmente rizado, lo que nosotros denominamos "peinado afro", en la siguiente imagen luce una estupenda melena totalmente lisa con flequillo corto y puntas hacia fuera totalmente domadas. El producto anunciado es un secador: "Nuevo Lissima de Rowenta. El secador que alisa el cabello", sinceramente no creemos que éste vaya dirigido a la población negra, que cuenta como especificidad biológica con un cabello muy rizado. Simplemente es la manera fácil de transmitir las cualidades del producto, es como si dijera: "si alisa el pelo más rizado, qué maravillas no hará con un pelo menos rizado y más moldeable".

A propósito del tema del peinado, en relación a la raza negra, queremos destacar que, aunque no se trate de secadores que alisan mágicamente, el recurso del "peinado afro" entre nuestras unidades muestrales es muy común. Extrañamente común cuando dicho *look* no se

corresponde con el que llevan los sujetos que de dicha raza vemos por la calle. Sin embargo el peinado “a lo Jackson five” es un símbolo totalmente estereotipado sobre la estética de la raza negra que tenemos en la sociedad blanca, por eso en las representaciones que sobre esa raza se hacen no nos cansamos de repetirla independientemente de que hoy día ya no se corresponda con la realidad. Esto demuestra una vez más que nos basamos en representaciones estereotipadas, donde lo que importa es transmitir un determinado significado, se ajuste a la verdad o no.

Hay más casos evidentes de este peinado, y el significado estereotipado que proyectan sobre “la negritud” entre la muestra: el anuncio también comentado en este sector de “higiene y belleza” que recreaba una estética muy exótica y extravagante (imagen 29), donde el “pelo afro” desde luego daba un toque muy *ad hoc*. El anuncio de Diesel (imagen 53) una imagen estéticamente muy bella, pero en la que la estereotipación sobre la raza negra es el argumento principal: baile sensual y muy rítmico y peinados afro. Esta caracterización del cabello también resulta muy simbólica en los anuncios 77 y 87, que curiosamente representan a una modelo y a una cantante, dos de los roles que vemos sí les son habitualmente asignados en la publicidad a la raza negra.

El peinado a base de trenzas o rastas, resulta un elemento importante como caracterizador de “el personaje negro”, es decir, el personaje “distinto” en los imágenes: 10, 58, 75a y 75b, 132, 160 y 182.

Pero a propósito del análisis del **peinado como elemento estereotipado y recurso publicitario de “lo exótico” o “lo distinto”** hemos reservado para el final el ejemplo más importante, el que recogen las imágenes 42, 44 ó 95, todas ellas versiones de una misma campaña. El exagerado (y falsamente) abultado pelo del protagonista, un joven de raza negra, se vuelve tesoro codiciado por un larga fila de peluqueros que

desean “arreglarlo”. Es cierto que en esta imagen otra serie de elementos (la imagen de los peluqueros, la decoración de la peluquería, la ropa del protagonista...) sitúan la escena en una época, años 60-70, donde sí estaba de moda el pelo largo que en el cabello laceo caucásico cae y en el rizado se abulta, por tanto, la estereotipación sobre el personaje de raza negra, no implica un desfase de la moda, como en los casos anteriores.

La ridiculización del protagonista viene dada en este caso por lo exagerado del símbolo empleado. La exageración suele ser una manera de provocar la risa, y efectivamente como ejemplo aislado podría llegar a tener su gracia, el problema es cuando sistemáticamente determinadas razas y estereotipos son asociados a la situaciones ridículas.

Decíamos que dentro de los anuncios agrupados en el sector “higiene y belleza” eran dos los argumentos alrededor de los cuales orbitaban las representaciones de personajes de otras razas, “la diversidad” ya la hemos explicado, nos queda ahora “lo estético”. Las imágenes 83, 100, 112, 165, 186 y 192 son anuncios de **perfumes** que contienen personajes de otras razas, concretamente la oriental en tres casos y la negra en los otros tres. Todos los modelos seleccionados (cinco mujeres y un hombre) son de llamativa belleza y aparecen en entornos elegantes y sobrios, nada que ver con las imágenes coloristas, ágiles, divertidas... de los ejemplos anteriores cuando la presencia de sujetos de otras razas se asociaba a lo diferente, lo exótico...

En el caso de los perfumes los personajes que aparecen comunican ante todo belleza, y es que, como ya hemos dicho al hablar de la aparición de sujetos de otras razas en el sector textil, la moda (entendiéndolo como un amplio paraguas que alberga todo lo que tiene que ver con lo estético) sí es algo a lo que otras razas parecen tener acceso, publicitariamente hablando. Los anuncios que giran sobre la idea de “diversidad”, los utiliza como personajes con los que otros miembros

de su etnia se pueden identificar, es decir, se les tiene en cuenta como destinatarios, el ejemplo clave sería el de Body Bell que apelaba a los distintos tipos de belleza o los maquillajes de Bobbi Brown e Isabella Rosellini, válidos para todas (cada vez vemos más ejemplos en los que para productos de consumo masivo sí se les tiene en cuenta).

La noticia de El País de 8 de Octubre de 2003, donde se cuenta que expertos de distintas compañías investigan sobre el denominado “pelo y piel étnicos” para crear productos específicos adaptados a las necesidades que demandan las estructuras epidérmicas y capilares de cada etnia, ratifica nuestra opinión de que el sector de “Higiene y belleza” es uno de los que empieza a tener en cuenta como consumidores a grupos poblacionales diversos al autóctono:

“(...) el conocimiento que se tiene acerca del comportamiento de del cabello de etnias como la caucásica, la china, o incluso de la mongoloide, dista un abismo del que se dispone de otras como la africana o la afroamericana. Este último segmento de población es precisamente el que más soluciones demanda de un sector cuyos productos se ajustan de forma escandalosamente mayoritaria al estándar blanco. (...) nadie se había detenido hasta ahora ante el microscopio electrónico para valorar las divergencias (...). Las razones que explican este giro impensado hace no mucho más de cinco años tienen que ver sobretodo con la economía (...) ” (EL PAÍS, 8.10.2003)

Así mismo con esta noticia ejemplificamos el concepto de “multiculturalismo corporativo” al que hacíamos referencia en el epígrafe 1.4.4.

Por encima de esta incipiente “conquista” en el terreno de lo estético como consumidores, y por tanto como receptores publicitarios, los modelos publicitarios de varias razas son habituales siempre que su aparición se asocie a la demostración de la fuerza física, la belleza... es decir, a connotaciones positivas del cuerpo. La exhibición de la perfección corporal en publicidad no discrimina razas hoy día, cualquier raza puede

ser válida siempre que se adapte a los cánones de la estética que cada temporada pone de moda el mercado capitalista.

Definitivamente, la actitud políticamente correcta, de la raza dominante, ha permitido compartir el espacio de “lo estético” con otras razas. El peligro de tal concesión es que la valoración centrada únicamente en parámetros físicos, va en detrimento del reconocimiento de lo psíquico e incluso lo espiritual.

Automoción

El cuarto lugar de los sectores que llaman la atención por su infrarrepresentación de otras razas, es la automoción. Solo el 2,87% de nuestro personajes aparecen en anuncios de coches u otros vehículos, pero por otro lado este sector representa un 8,60% del total de la publicidad, es decir, tiene exactamente el triple de importancia en el conjunto de la publicidad de la que tienen las unidades de registro.

Igual que en otros sectores, sorprende que aún no siendo proporcional, la automoción obtenga algún porcentaje de presencia de sujetos de otras razas. Pero, como ya nos ha ocurrido, antes de reconocer con euforia que en una parte, al menos, la publicidad no es tan racista-clasista como esperábamos, primero vamos a analizar los anuncios, porque **una cosa es que los personajes de otras razas estén presentes, y otra el papel qué desempeñan**, aún no sabemos si se les presenta como dueños y conductores de los vehículos o si los miran con deseo o los limpian.

Dado que no se han encontrado coincidencias argumentales, cada anuncio será comentado de manera independiente. La imagen 171, un anuncio del nuevo modelo de moto “Sky” de Honda, nos muestra a un chaval de raza negra vestido con colores estridentes, gorra y gafas de sol

"raperas", que salta con su patinete cogido de la mano. A la moto ni la mira, él no forma parte de la escena en la que ésta aparece; tenemos un nuevo caso en el que la utilización de un sujeto de otra raza ejerciendo una de las actividades que estereotipadamente les tenemos asociadas, ayuda al creativo publicitario a transmitir de manera clara y rápida un concepto: la moto "vuela" tanto como un cualificado "montador de *skatte board*" con su patín. Por si la imagen no resulta obvia, la claridad del eslogan lo termina de evidenciar: "Fly with us" (vuela con "sky").

Los guerreros *masáis* que saltan junto al Opel Frontera (159) añaden el consabido toque de exotismo, la etnicidad aquí no se camufla, al contrario se potencia como gancho de seducción por lo lejano. Además de añadir un valor de plasticidad por el colorido de su atuendo a la belleza del paisaje, los sujetos aportan autenticidad al lado selvático del vehículo todo-terreno. Y no hay ningún problema sobre quien utiliza el coche... ¡estos guerreros serán muy valerosos, pero no saben ni conducir!

Exotismo también añade la beduina que teje en una pacífica aldea desértica de casas de adobe, mientras ve pasar un Megane. Enmarcar un coche en su imagen publicitaria en un paisaje tan atractivo como este no es racista; lo que es denigrante es que borda en el tapiz un coche con la misma forma del anunciado, como si esa mujer no tuviera en su entorno otras fuentes de inspiración, y lo que es intolerable es que el eslogan rece: "La evolución es contagiosa". ¿Qué ha contagiado? ¿el deseo de tener un coche? Porque efectivamente se queda en eso, en hipotético deseo de tenerlo, ya que lo que se deduce del relato es que el coche pasará de largo.

Uno de los mayores ejemplos de ridiculización de otras culturas lo tenemos en el anuncio del Peugeot (imagen 93), en éste podemos leer: "Por ellos eres capaz de hacer muchas cosas" junto a la foto del vehículo, lo cual nos da a entender que los padres compran un

monovolumen por el *confort* de la familia al viajar. A continuación leemos “Hasta el indio” junto a la imagen de toda la familia disfrazada de indios: papá jefe indio, la mamá la *sqwa* sioux, y los niños con plumas y pintura de guerra. La cara de resignación del padre y la felicidad de los niños no dejan ninguna duda del significado del titular: por tus hijos eres capaz de hacer hasta el indio, es decir, ¿una broma? ¿un juego? ¿el ridículo? ¿el tonto?. Por si fuera poco el texto de cierre en tipografías de menor tamaño, tras explicar todas las ventajas del coche, termina de la siguiente manera: “Así pueden hacer el indio con nosotros. Pero no al elegir el coche”.

Ahora ya no nos queda ninguna duda, “hacer el indio” es hacer el tonto. En esta campaña la publicidad ha elegido disfrazar al hombre blanco de indio, para representar la alternativa a la opción de compra correcta; ha denigrado, ridiculizado y ninguneado a todo un pueblo para expresar su promesa de compra.

Pero éste no es el único caso en el que un anuncio ridiculiza la cultura india: la imagen 180 de Moviline vuelve a recrear de manera sospechosamente parecida la figura de un indio. De nuevo tenemos un hombre blanco “disfrazado de indio”, en cuyo tocado en vez de plumas hay teléfonos móviles. El eslogan es el siguiente: “El único que habla tu idioma”, es decir, el idioma de los indios es muy “raro”, pero nuestros móviles son tan buenos que hasta son capaces de hablar ese idioma extraño. Esto es tanto como reducir la cultura india al estereotipado “¿Jau! piel roja no cortar cabellera de rostro pálido, venir en son de paz”. Este anuncio significa reírse de la lengua de otro pueblo, y por extensión declararlo inferior. La supremacía de la raza que se permite el lujo de ridiculizar a otras utilizando sus disfraces como iconos de lo inferior, lo único que hace es mostrar su ignorancia, cuando ni siquiera sabe emplear las pinturas de guerra de manera correcta (el hombre del anuncio parece un payaso, no un guerrero preparado espiritual y simbólicamente para la lucha) y pretende hacer pasar por un indio a un

hombre de barba cerrada (cuando el indio no tiene vello en el rostro), simplemente porque tiene la nariz aguileña.

Si todos los anuncios de la automoción, están demostrando basarse en argumentos altamente peyorativos hacia otras razas, el que hemos reservado para el final, no envidia en nada a sus compañeros de sector. Se trata del coche *Smart*, (imagen 152), el vehículo no aparece en la imagen, ésta es protagonizada por un primer plano de una mujer negra cuyo rostro está siendo “transformado en blanco” con brochazos de pintura. Y es que según leemos abajo, el nuevo *Smart* de puede transformar de un color a otro, al que más te guste.

Hasta aquí digamos que llama la atención la pobreza discursiva, y la evidencia de simbología utilizada es patética; pero si ya leemos la página siguiente: “El blanco es una cualidad de los sentidos (...) en el blanco, la claridad se hace color, se condensa y se corporeiza materialmente, Eckart Heimendahl, investigador de los colores”. El patetismo se torna en ofensa: como lo blanco es “lo mejor” y tiene las cualidades más versátiles ¿debemos esclavizar hasta la piel al dios “blanco”? Convertir a brochazos “en blanca” a una mujer de raza africana, es un acto racista dado el significado cultural de los colores en nuestra sociedad:

“En el entorno cultural que conocemos la blancura es sinónimo de muchos atributos de carácter positivo: puro, honesto, bello; por el contrario, lo negro es impuro, atemorizante, malévolo, oscuro, difícil. Lo blanco es salvífico, tal es la cualidad del alma; lo negro es generados de mala suerte.” (RODRÍGUEZ, 1996, 2).

A falta de comentar un anuncio más de este sector, que por cuestión de orden lógico se hará posteriormente junto a otros basados en el mismo argumento, concluimos el análisis de la **tipología “automoción”, destacando el uso instrumental de otras etnias que**

sus argumentos recrean, bien sea mediante la ridiculización, la exotización o la estereotipación.

Hogar

En el caso de "Hogar", el número total de anuncios del sector dobla al número de anuncios en los que aparecen sujetos de otras razas. El hecho de que solamente en un 2,30% del número total de los anuncios de nuestro *corpus* aparezcan gentes con variedad étnica, es algo que podemos unir con la idea ya planteada de la consideración grupal de las personas, es decir, que recrea la imagen socialmente conocida del colectivo al que esa persona pertenece. En la mayoría de anuncios las personas con variedad étnica aparecen en espacios sociales abiertos: la calle, entornos naturales, patios, terrazas, paisajes de sus lugares de origen. Cuando aparecen en espacios interiores se les ubica también en espacios que suelen ser públicos: bares, salones..... ¡hasta peluquerías!, de lo que **no tenemos ni un solo ejemplo es de la representación de un hogar, que recree una escena familiar.**

Los ejemplos en la muestra que incluyen unidades de registro dentro de la categoría "Hogar" (imágenes 20, 33, 60, 84 ,86 y 161), no representan las escenas más frecuentes de este sector, publicitariamente hablando. Esto es porque los productos anunciados dentro de esta categoría por nuestros modelos de otras razas son muy limitados: por ejemplo la imagen 20 (ud. de registro: 30(02).1; 50(02).1 y 62(02).1) y la 33 (46(02).1) anuncian una marca de muebles de diseño, en la primera aparece el rostro de una mujer negra y en la segunda el de un hombre oriental. Ella es la *finance director* de Barcelona y él un diseñador de la empresa en Londres. Obviamente el uso de estos personajes pretende transmitir la idea de algo internacional como algo vanguardista. **El uso de modelos de razas varias para transmitir la idea de diversidad asociándolo a connotaciones de "modernidad", es un**

recurso que vemos se viene repitiendo en la publicidad de distintos sectores.

Otra unidad analizada en este grupo nos muestra un anciano y un niño esquimales (imagen 84), éste pregunta a su abuelito: "¿Las casas también pasan frío?", "No, si están aisladas por Basf" le responde el anciano. Una vez más la publicidad utiliza aquel símbolo que de manera clara y rápida transmite a sus consumidores la idea pretendida. ¿Y quien mejor que un experimentado anciano que habita en el país del hielo para hablar de frío?

Lo que encontramos más discriminatorio en este anuncio, no es tanto el uso estereotipado de una etnia (parece que los esquimales sólo son unas personas que pasan frío), sino que dado el paisaje y lo abrigados que van sus protagonistas¹⁶³ (por cierto, que los abrigos que llevan siguen siendo como los que vemos en los documentales de las primeras expediciones al Ártico del siglo pasado, y no se parecen en nada a los modernos trajes semisiderales que visten los intrépidos escaladores ingleses o austríacos cuando conquistan el Himalaya), decíamos que dado lo abrigados que van los protagonistas, no parecen que ellos tengan el derecho de gozar de ese aislante para hogares maravillosos que anuncian. Intuimos que si para anunciar el aislante, el anunciante hubiera optado por mostrar el calor reconfortante del interior, en vez de el frío intempestivo del exterior, se hubiera prescindido de los esquimales.

Otro ejemplo de este sector es el de una marca de porcelanas (imagen 161) que representa un trompetista de raza negra, o al revés, un hombre de raza negra tocando la trompeta. Da igual empezar por un sitio o por otro, ya que parecen ser dos conceptos indisolublemente asociados en la publicidad, como ya hemos comentado con anterioridad.

¹⁶³ Este es un claro ejemplo de caracterización a través del empleo de una de las categorías utilizadas por Deslandres (cfrs. 1.2.2.1): "el traje ártico".

Hay un anuncio en este sector, de aire acondicionado (imagen 86), cuya protagonista es una mujer mulata por cuyo bello rostro resbala una gota. El uso de esta modelo aporta simplemente el significado de belleza, valoración que ya hemos visto no tiene barreras étnicas en la publicidad.

Como comentábamos al principio de este sector, hemos visto que los anuncios con presencia de otras razas no recogen las imágenes más habituales en el tipo de anuncios que se refieren al hogar, probablemente porque en los anuncios que hemos comentado no se publicitan complementos del hogar: duchas, grifos, ventanas... ni electrodomésticos, ni elementos de decoración: cortinas, adornos... es decir, todo tipo de productos que hacen confortable nuestra vida y a la vez simbolizan el nivel de desarrollo en la vivienda.

Mucho menos aparecen en productos que además connotan un nivel de vivienda alto: piscinas, electrodomésticos de gama alta, complementos para jardín...

El hecho de que la publicidad no recree en sus relatos la intimidad del hogar de sujetos de etnias distintas a la autóctona, es una manera de negarles una vida cotidiana. Una vida estable, "normal", asentada en el bienestar y la seguridad a la que aspira cualquier ciudadano español medio.

Como miembro de una familia sólo aparece un niño (imagen 30) de raza negra, entre sus dos "hermanitos rubios" sobre el titular: "Cambia la idea de familia. Es curioso lo familiar que ya resultan otras formas de entender la vida". Para más señas hay una flecha que señala al niño de raza negra, eso sí, los tres sonríen y son muy felices. Evidentemente tenemos un nuevo caso de variedad étnica como signo de modernidad, "todos somos políticamente correctos, todos somos tolerantes, incluso

aceptamos familias mixtas”, la integración parece pasar por la adaptación de la minoría con la consecuente renuncia a su propia cultura de origen.

No mostrar la cotidianeidad de las familias (normalmente representada con escenas habituales en acogedores hogares) de inmigrantes, es una manera de relegarles a una vida únicamente laboral (los inmigrantes sólo vienen a trabajar, en la mejor de las opiniones, por tanto no parecen tener derecho a tiempo de ocio, relación con pares y familia, formación...). **Su presencia en público sólo se representa ligada a actividades para las que demuestran especialidades cualidades según el estereotipo que sobre ellos tiene la parte emisora blanca-dominante.**

Por otro lado, la publicidad no utiliza para recrear escenas de intimidad familiar modelos de otra etnia que no sea la autóctona. Esta ausencia en lo simbólico es una manera de apartarles de la confortabilidad que representan el hogar y la familia en la vida cotidiana.

Lo más parecido a una familia que encontramos entre nuestras unidades de registro, es la pareja de raza negra representada en la imagen 69BIS bajo el título “almas gemelas”. Esta imagen constituye la excepción: la absoluta “normalidad” de ambos sorprende, y sinceramente más parece un anuncio de una sociedad como la estadounidense que publicidad española. El hecho de que esta pareja sea de raza negra no aporta ningún valor al anuncio, su etnicidad no supone ningún significado específico y por eso es por lo que nos extraña su presencia, porque en el resto de unidades analizadas no era difícil encontrar un porqué a la presencia de sujetos de otras razas. Y además ese porqué siempre se relaciona con la ideas preconcebidas sobre las otras etnias.

La presencia de una pareja enamorada, sirve al anunciante para establecer una comparación entre la compenetración que necesita para caminar juntos, una pareja o un montañero con sus botas. Según la idea

estereotipada de nuestra sociedad sobre la raza negra, las parejas de esta raza “no se enamoran más que otras”, es decir, que una pareja de raza autóctona hubiera aportado el mismo significado. Todo esto nos lleva a señalar el uso no estereotipado que este anuncio realiza sobre la representación de sujetos de etnia diversa a la autóctona.

Es cierto que a lo largo de los anuncios comentados hemos visto aparecer otras parejas, pero el papel representado en el relato publicitario, no hablaba de estabilidad, complicidad... es decir índices de bienestar a través de una necesidad básica del ser humano: la vida en pareja o la calidez del entorno familiar; esas otras parejas hablaban de algo más superficial: diversión, (parejas de baile por ejemplo) o de seducción.

Otros productos

Otro sector en el que la diferencia entre la proporción de sujetos de otras razas y el peso del sector en el total de la publicidad es destacada es en el sector “Finanzas”. Quizá este dato no sorprenda dada la denuncia, ya expresada al comentar el sector “cultura, enseñanza y comunicación”, acerca de la escasa o nula representación de sujetos de otras razas en espacios intelectuales. Los escasos ejemplos de este sector pertenecen a tres compañías de Seguros: DVK, Direct Seguros y British Life. El primero ya se ha comentado en el sector textil al referirnos a determinados tipos de argumentación sobre la potencia física de la raza negra que aparece en los anuncios, el anuncio de Direct Seguros ha sido analizado al hablar del concepto de familia, mientras que en el tercer anuncio (147) destacamos, ahora, que el sujeto de raza negra que aparece no es representado de forma estereotipada.

El último sector del que resaltamos la diferencia es el de “Construcción”; entre nuestras unidades de registro ninguna se localiza

en esta categoría, sin embargo el 3,79% de toda la publicidad publicada en dominicales pertenece a esta tipología de producto. Al igual que comentamos con el sector “Distribución y Restauración”, nos resulta difícil analizar lo inexistente, por eso nos limitaremos a aventurar una intuición personal basándonos en el panorama del resto de tipologías. La publicidad en el sector “construcción” no representa las escenas de trabajo sino el producto final obtenido: las viviendas. Las escenas de lujosas urbanizaciones o de modernos bloques de pisos o los coquetos adosados tienen por protagonistas a familias españolas; tal y como ocurría en el sector “hogar”, el sujeto de otra etnia raramente es representado en su entorno familiar y menos disfrutando del bienestar.

Esta es la razón por la que tampoco aparecen en los anuncios de “Energía”; el bienestar que la energía produce en nuestros hogares: calefacción, luz, gas... también se recrea en la publicidad mediante escenas de *confort* familiar, justamente ese tipo en el que ya hemos comprobado que no aparecen sujetos de otras razas.

Tampoco aparecen cuando la publicidad trata de representar ciudadanos “normales”, es decir, aquellos que, como gozan de derechos, también deben cumplir una serie de obligaciones. La publicidad recoge este estatus de ciudadano de pleno derecho que puede beneficiarse del Estado: campañas de Fondos del Tesoro, de incentivación electoral, del Patrimonio Nacional, de ayuda a discapacitados... y al que recíprocamente debe contribuir: campañas sobre la Declaración de la Renta, sobre protección del medioambiente, sobre el uso responsable de las energías, campañas contra el fuego, de seguridad vial, etc.

Todos estos anuncios son protagonizados por sujetos de raza autóctona, como si la eliminación de sujetos de otras razas en este tipo de discursos simbólicos, equivaliese a su situación real en la sociedad. La exclusión simbólica de determinadas parcelas se erige como una barrera

en la integración de la gente de otras razas en la sociedad en la que estos anuncios circulan.

A continuación comentamos una serie de sectores en los que hay una representación muy parecida tanto en porcentaje de sujetos de otras etnias, como en el porcentaje de publicidad del sector respecto al total de la publicidad.

El sector de "Deportes y tiempo libre" guarda, sorprendentemente, paridad con el peso total del sector cuando lo esperado sería que en este sector hubiera una sobrerrepresentación de sujetos de otras razas, en especial de la raza negra dada su imagen estereotipada sobre este tema (grandes deportistas). En cualquier caso hemos visto, en el análisis de otros sectores, que dicho estereotipo sí es explotado en publicidad; y lo es de tal manera y con tal frecuencia, que ni siquiera se ciñe a su tipología específica sino que es una imagen habitual aplicada a muchas tipologías de productos.

En la categoría anterior, la igualdad de porcentaje sorprendería porque *a priori* se esperaba una sobrerrepresentación de la raza negra; a partir de ahora llamaré la atención lo contrario, el porcentaje obtenido por otras razas en determinados sectores, por ejemplo en "Telecomunicaciones e Internet". Analicemos cómo es argumentada esa representación.

Entre los distintos ejemplos destacamos uno de Ericsson en el que la representación de otras culturas, en este caso los beduinos del desierto, significan el sueño de una muchacha blanca. Muchacha cuyo sueño le hace sustituir su uniforme de colegiala por un disfraz occidental de "lo árabe": sandalias, bolso artesanal, pañuelo, pantalón de estampado étnico... eso sí con cazadora vaquera. La otra cultura significa lo lejano, lo exótico, lo desconocido... aquello que apetece probar, es

decir, conocer superficialmente durante unas vacaciones, como parece promocionarse en este caso con la compra de un teléfono móvil.

Tenemos otro ejemplo, donde también la telefonía “une” lugares lejanos, se trata del anuncio de Telefónica Móviles (99) en el que junto a la cara de sorpresa emotiva de un chaval mulato podemos leer: “mi hermano mete un gol en España y un segundo después lo celebramos aquí. E-moción Brasil.”

El anuncio más instrumentalizador de este sector es probablemente el de Jazztel (70). La imagen recoge a un hombre de raza negra (muy tipificado: un aro de oro como pendiente, gorra colocada hacia atrás y perilla) tocando la trompeta ¡con guantes de boxeo! Esta aparente incongruencia nos la explica el texto en el que entre otras cosas podemos leer: “La red Jazztel, más agresiva que nunca” lo cual justifica el uso de “un negro cachas” preparado con sus guantes para la pelea; y más adelante leemos: “(...) te ofrecemos los Jazz Bonos (...)”, la música *Jazz* es asociada a la raza negra, y ello justifica el porqué el creativo ha decidido que además el protagonista del anuncio toque la trompeta.

Este anuncio nos parece racista en la medida que contribuye a difundir a través de su discurso dos de los estereotipos asociados a la raza negra: por un lado la música, y por otro su agresividad, aunque para ello lleguen a crear imágenes “imposibles”, como es tocar un instrumento con guantes.

En el sector de las Telecomunicaciones e Internet de nuevo aparece la ya ampliamente comentada versión publicitaria de la “multiculturalidad”: todos jóvenes, guapos, modernos, diferentes, juntos y alegres. En el anuncio de telefónica-movistar de la imagen 10, un grupo de jóvenes occidentales u occidentalizados, viajan en furgoneta por el desierto, son divertidos, atrevidos, modernos... la chica negra del grupo no es le único toque de interculturalidad, también simboliza otras

culturas, pero sobre todo una postura “moderna”, el pañuelo palestino que cuelga en la parte trasera de la furgoneta.

También son jóvenes, modernas, dinámicas y están occidentalizadas las protagonistas de los anuncios 71 y 160. Por su aspecto, son jóvenes totalmente adaptadas a la vida blanca europea, nada que ver con las mujeres de raza negra de los anuncios de turismo o de las ONGs, por tanto pueden ser también perfectas usuarias de la nueva tecnología cuyo precio sitúa su consumo entre uno más de los consumos masivos y cotidianos en las sociedades capitalizadas. Por otro lado su variedad étnica aporta un toque de internacionalidad muy *ad hoc* con la representación del concepto publicitario de “multiculturalidad” (cada ámbito expresa los nuevos conceptos desde su propia perspectiva).

Observamos que la multiculturalidad en su versión moderna se connota por “lo internacional”; sin embargo, hay otra interpretación de lo multicultural que nos traslada a un significado muy distinto. Nos estamos refiriendo a lo étnico como lo tradicional, lo ancestral, lo primitivo, lo genuino, lo de la tierra...

Ya vimos con las campañas de Cacique, que la publicidad para transmitir este significado, efectivamente recurre a la utilización de personajes de otras etnias, en un intento de “redescubrir” lo ancestral a través de la representación de las culturas milenarias. Además de Cacique vimos otro ejemplo en el análisis de las bebidas alcohólicas que seguía la misma línea: Vodka Absolut.

Pero esta connotación de lo étnico no se limita al sector de las bebidas; en el anuncio del Citroën Xsara (141) aparece la foto de un anciano oriental que representa un sabio tibetano, junto a él un niño que bien podemos pensar se trata de su aprendiz. El texto habla de reencarnaciones, búsqueda del bien, la superación del ser... sin embargo

en la siguiente hoja junto al coche podemos leer: “¿Y si sólo se viviera una vez?”. Es decir, para hablar de lo espiritual, lo auténtico... una vez más la publicidad recurre a culturas milenarias; sin embargo aunque se resalten los valores positivos de ésta, en el fondo se cuestiona o se ridiculiza mediante la oferta consumista.

Otro claro ejemplo de utilización de otras culturas para simbolizar lo genuino, es el caso de Tissot (32); la escena de una danza india expresa gráficamente el significado del titular: “Innovators by Tradition. Hay valores que van más allá del tiempo”. La ancestralidad es así mismo representada a través de la imagen de un guerrero africano en el anuncio de corbatas Olimpo (143): “Hacer una colección lleva tiempo. Nosotros empezamos a trabajarla cuando aún no existían las corbatas”.

También sorprenda quizá que la categoría “Objetos personales” tenga un porcentaje de otras razas parecido a su peso total como sector. Puede sorprender porque implica un poder adquisitivo, pero como estamos viendo, el consumo masivo tiene como objetivo llegar a cualquier receptor con independencia de razas o culturas. Además que sujetos con variedad étnica aparezcan en los anuncios de este sector, no quiere decir, que tales productos vayan destinados a ellos.

Además del ya comentado anuncio del reloj Tissot, tenemos tres ejemplos de relojes más, y cada uno recrea un tipo de argumento habitual en la publicidad cuando se trata de representar otras razas, por ejemplo Tag Heuer (bis 92), que es un reloj muy deportivo emplea la imagen de un atleta negro tras un esfuerzo físico; Swatch (187) para mostrar su nuevo modelo extraplano tan ligero que no sabes si lo llevas o no, recurre a la desnudez, y tratándose de mostrar el cuerpo, ya sabemos que la publicidad valora la perfección corporal por encima de razas. Puede ser que llame más la atención la marca del último ejemplo de relojes: Rolex (57), dada su connotación de objeto de lujo, y puede sorprender más aún que el hombre oriental que lo anuncia aparezca

como prescriptor del mismo dada su experiencia de uso de dicho reloj, al pie de la foto leemos: "De un tercer instrumento, su Rolex, dice: `sencillamente me encanta´.". Todo se aclara al saber que el hombre protagonista es Yo-yo Ma, un violonchelista de tanta o más calidad en su profesión como Rolex en su sector. Este es el mismo caso que los deportistas famosos que aparecían en los anuncios de canales temáticos de deporte: su éxito profesional a nivel internacional, con su correspondiente nivel de ingresos, les da la entrada en la sociedad blanca como "ciudadanos de pleno derecho", aquí la etnia o lugar de origen queda relegada a otro orden de importancia.

Los otros objetos personales anunciados, son cámaras de vídeo digitales (163 y 190) y ambas recrean el argumento del color, que a continuación detallaremos (al explicar el siguiente sector); pero desde luego no presentan a los sujetos de otras etnias en los anuncios como usuarios ni dueños de los objetos publicitados. Más bien el argumento es el siguiente: la alta tecnología al alcance del hombre blanco, graba absolutamente de todo a través de su objetivo, incluso lo exótico, es decir, lo que parece más lejano y difícil de "atrapar": "¿Cómo guardar un harén, 20 camellos y todo el Sáhara en un bolsillo?".

Hay una categoría de productos, "Equipamiento de oficinas y comercio" en la que *a priori* sorprende que exista representación de sujetos de otras razas dado su carecer tecnológico, es cierto que ésta es mínima 0,77%, pero aún así es superior al peso del sector respecto al total de la publicidad 0,66%. En los ejemplos analizados la justificación del empleo de otras etnias la encontramos en un recurso ya visto, concretamente en el análisis del coche *Smart*. Sin ser tan denigrantes como aquel, estos anuncios también juegan con "el concepto color"; Epson (189) imprime una chica mulata y un chico blanco como prueba de la calidad de sus impresoras; HP (17) llena una página con manos negras, entonces ha de suponerse que su nueva línea de equipamiento de oficina: ordenador, escáner, impresora, agenda electrónica... de

elegante color negro, puede colocarse en cualquier lugar de la oficina (queriendo decir que encajaría perfectamente en cualquier lugar de la otra página llena de manos negras); y Xerox (173) expresa la calidad y potencia cromática de sus copiadoras mostrando un llamativo primer plano del rostro de un polinesio con pinturas de guerra sobre el que podemos leer: "Los papúes no tienen ninguna duda. Es más fácil intimidar a los enemigos con el color".

Da igual que el recurso publicitario sea el uso cultural que algunas etnias hacen del color o que ya directamente se emplee el vulgarmente categorizado "color de la piel" como signo identificativo de una raza, en cualquier caso tiene connotaciones de supremacía racista, nos atrevemos a afirmar esto, convencidos de que si la nueva línea de HP en vez de ser negra hubiera sido blanca, no hubieran empleado una página llena de manos caucásicas para enfatizar la característica del color.

Resulta instrumentalizador cuando a una raza se la considera como símbolo de un color atendiendo a clasificaciones simplistas y superficiales, máxime cuando, dicha agrupación de sujetos "por colores", conlleva una serie de prejuicios conocidos, concretos y compartidos.

La "Salud" es un sector sin gran representación de sujetos de otras razas, pero tampoco lo tiene como sector en general. Además la única campaña de este sector ve inflada su representación por las reiteradas inserciones de una misma campaña (1). El hombre oriental protagonista sonríe exageradamente mientras enseña un fármaco, esta imagen recrea el estereotipo del "chinito siempre sonriente y servicial".

El sector de "Industria, material de trabajo y agropecuario" y el de "Limpieza" no contienen ninguna unidad de registro, pero tampoco tienen apenas representación en el total de la publicidad, por tanto, los dominicales no son considerados como soportes adecuados para estos sectores. En cualquier caso dudamos que en el sector limpieza hubiera

una alta representación de personas de otras razas pues la publicidad, al igual que otras prácticas mediáticas y el propio discurso político, no expresa posturas abiertamente racistas y, representar sujetos de otras razas relacionadas a ciertos productos como los de la limpieza, supondría una manifestación demasiado propicia para las críticas. De hecho, entre las 521 unidades muestrales, solamente en una aparece un personaje limpiando y se trata de un anuncio de telefonía móvil (89).

El sector "Alimentación" es así mismo escasamente representado entre las unidades muestrales y entre la publicidad total de los dominicales. La publicidad de este sector recrea escenas hogareñas donde se deleitan ricos platos o presta especial atención a la salud, a través una alimentación sana. A estas alturas del análisis tenemos muy claro que la publicidad no necesita utilizar sujetos de otras razas cuando quiere representar el bienestar de la familia o cualquiera de las formas que puedan contribuir a él. Así la única unidad muestral que aparece en un anuncio de este sector es una mujer de raza negra en plena carrera con un cronómetro al lado que marca dos minutos exactos (170). Ésta es la manera que la creatividad publicitaria elige para transmitir al receptor que el nuevo arroz SOS se prepara en sólo dos minutos ¿qué forma más clara (y más estereotipada) de mostrar que este arroz es el más rápido que asociarlo a una atleta de la raza "más rápida"?

Por último, comentar la subcategoría 22.004 "Juegos y apuestas" donde también se produce un uso estereotipado de los personajes de otras razas utilizados, por un lado, una cantante de gospel (87) y por otro, un rey mago; Baltasar es una de las representaciones culturales más arraigadas.

Visto el panorama general de la representación que hace la publicidad sobre la variedad étnica, tal y como nos temíamos en la introducción, no supone una mejora respecto a la cobertura mediática sobre la inmigración en los informativos.

En cualquier caso podemos establecer ciertas comparaciones entre ambos. La “calidad” de cobertura en los informativos sigue siendo mala: dos tercios de los artículos y noticias tratan los casos con implicaciones negativas, y solamente un sexto tiene un tratamiento positivo, nos comenta Van Dijk (2003, 52) analizando datos del CIPIE (observatorio de inmigración y racismo). Sin embargo sí que se han constatado algunas mejoras, Nicolás Lorite¹⁶⁴ comentaba en un curso de verano de la Fundación UCM el pasado Julio sobre este tema, que por ejemplo, se ha producido un cambio interesante concretamente en los telediarios de la noche, y es que la inmigración ha saltado a las secciones de la actualidad nacional en lugar de ocupar la de sucesos. Este cambio implica una mejora sustancial ya que pasa a ser considerado un tema político.

Pablo Izquierdo Juárez¹⁶⁵ señalaba en esas mismas jornadas de El Escorial que el número de noticias relacionadas con la inmigración es muy elevada y sigue en aumento, así mismo, cada vez hay más artículos de fondo.

Con estas breves notas podemos extraer una idea clara, y es que sin obtener la cobertura adecuada, al menos, el tema de la inmigración no está silenciado en los medios españoles. Aquí observamos una diferencia cuantitativa evidente respecto a la publicidad; como ha apuntado el análisis, la inmigración como tal no tiene cabida en la

¹⁶⁴ Director del Observatorio de Migración y Comunicación (MIGRACOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

¹⁶⁵ Presidente de la Fundación Iberoamérica Europa.

publicidad, y el indicador elegido sobre la influencia de la sociedad multicultural española en la publicidad, la variedad racial, tampoco arrojaba cifras proporcionales a la realidad.

Los informativos han ido aumentando su cobertura (ahora hablamos sólo de cantidad) **sobre la inmigración a medida que ésta ha ido aumentando, sin embargo, la publicidad ha mantenido establemente infrarrepresentada la influencia de la creciente sociedad multirracial en sus relatos y representaciones.**

Más allá de “la cantidad de espacio” que los medios informativos o la publicidad dediquen a representar la nueva realidad social de España en cuanto a la variedad étnica, nos interesa comparar la “calidad” de esos espacios dedicados. Destacando por encima de todo que el tratamiento de la inmigración no es positivo, sí hemos comentado algunas mejoras lentamente progresivas en los informativos a medida que la población inmigrante se va asentando de manera cada vez más estable en la sociedad española.

Por el contrario, dicha “mejora” no ha sido observada en el análisis realizado en la publicidad donde, los argumentos y significados simbólicos de las representaciones de la raza, se han mantenido estables a lo largo de los seis últimos años (precisamente el mismo tiempo en el que el MIGRACOM ha detectado la evolución en los tratamientos informativos sobre la inmigración¹⁶⁶).

Ahora bien, nos atrevemos a aventurar, que dicho avance en otras prácticas mediáticas pueda tener una positiva influencia en la publicidad. Como ya hemos comentado varias veces a lo largo del texto, la publicidad se nutre de referentes, imágenes, significados... **de** la sociedad, al mismo tiempo que sus relatos ofrecen identidades, pautas,

¹⁶⁶ Los resultados que Lorite, director de MIGRACOM, presentó en el curso de El Escorial, se referían a la etapa 1996-2002.

tendencias... a la sociedad; pero también hemos hablado que esos mutuos intercambios no son automáticos. La publicidad necesita un tiempo para expresar en sus codificaciones los cambios sociales, la rapidez probablemente dependa de la profundidad del cambio.

Dadas estas circunstancias del funcionamiento de la publicidad y visto el desarrollo de otras prácticas mediáticas es esperable que la publicidad, en un evidente y típico proceso de mimetismo, también experimente algunos cambios positivos en la representación de la sociedad multicultural. Por ejemplo, igual que las noticias empiezan a reconocerles una vida posterior a su llegada a las costas, o a identificarles con los rasgos étnicos y culturales propios de cada grupo frente al reduccionismo del principio (que más bien delataba ignorancia de los emisores), pensamos que la publicidad pueda dar también algunos pasos como, por ejemplo, representarles en familia o hacer más proporcional su presencia. Pero del mismo modo que los informativos siguen asociando indisolublemente inmigración y delincuencia, o se sigue hablando de “ilegales”, mucho nos tememos que en las representaciones publicitarias ciertos roles, funciones y caracterizaciones seguirán vitaliciamente asociadas a las minorías étnicas.

Por eso no podemos esperar que las débiles mejoras en la forma conlleven una representación justa de fondo. El racismo de elite seguirá utilizando toda la estructura mediática, y la publicidad como parte de ella, como instrumento discursivo al servicio del racismo estructural existente en las sociedades blancas capitalistas.

Las diferencias observadas en la representación de la sociedad multiétnica entre informativos y publicidad, pueden deberse al **carácter de ficción**. Mientras en los telediarios y otros tipos de noticiarios, el guión “viene dado”, en la publicidad igual que si se tratase de un largometraje, cada elemento del guión puede ser elaborado, e incluso inventado.

Para algunos autores, el hecho de que se trate de un contexto de ficción o no, marca importantes diferencias, por ejemplo, Berelson y Salter¹⁶⁷ emplearon la composición racial de la población norteamericana como norma para evaluar la población de personajes de ficción en las revistas, probando ya, hace más de medio siglo (en Estado Unidos), el prejuicio contra las minorías. Según estos autores lo más alarmante del resultado de su investigación es el contexto de ficción en el que se desarrolla y reproduce dicho prejuicio. Aceptan que la representación discriminatoria de las minorías como personajes de revistas pueda ser inconsciente, pero precisamente el tipo de género (ficción), hace que el espectador se encuentre más relajado, más vulnerable, y por tanto el mensaje sea incluso más pernicioso:

“(...) unintentional but consistent discrimination against minority groups of hyphenate Americans in one of the last fields one might think to look for it: popular magazine fiction. The fact that it is unconscious prejudice does not mitigate its corrosive affects on the tolerance of readers: it steals in without warning when they are relaxed and unsuspecting.” (BERELSON y SALTER, 1946, 168).

Puede que efectivamente como defienden estos autores, el momento de relax, durante el que normalmente el espectador consume ficción, sea más perverso a largo plazo; sin embargo con lo que no estamos de acuerdo es con que la representación discriminatoria de las minorías sea “inconsciente”. Efectivamente las “rutinas productivas” pueden tener algo que ver en eso que Berelson y Salter califican de discriminación no intencional o prejuicio inconsciente, pero para nosotros el quehacer cotidiano de la producción informativa como mucho “diluye la culpa”.

¹⁶⁷ BERELSON, B. y SALTER, J.P. (1946): “Majority and minority Americans: an analysis of magazine fiction”, en: *Public Opinion Quarterly*, Vol. 10, Nº 2, (summer 1946), pp. 168-190. Recurso electrónico URL estable: <http://links.jstor.org/sici>

Para resumir las **peculiaridades que puede aportar el género de ficción en la reproducción discursiva del racismo**, diremos que por parte de la recepción parece que efectivamente puede ser más pernicioso el simbolismo de la ficción que puede producir una penetración más sutil. Y por parte de la emisión, creemos que la ficción no exime de culpa, al revés, puede llegar a tener incluso una mayor responsabilidad, dado que todos los elementos (contenido, argumento, tono...) de la publicidad son seleccionados por las fuentes emisoras. Nos atrevemos a incluir aquí las palabras de un anunciante, recogidas por un famoso creativo francés. Dado que el contenido del libro se basa en hechos reales de su carrera publicitaria, el autor se ha visto obligado a cambiar los nombres:

"Tengo un mal feedback con el anunciante. Alfred Duler ha vuelto a llamar después de ver el vídeo del "Grind" diciendo que salía demasiada gente de color. Ha declarado, cito textualmente: "no soy racista pero los negros segmentan demasiado el concepto, y nosotros debemos poner énfasis en la *francesidad* del producto. No es culpa mía si nuestro producto es blanco, y que, en consecuencia, para vender tengan que salir blancos: decir esto no es ser racista, mierda, ¡no fabricamos un yogur negro! ¡contrataremos negros cuando saquemos la línea Delgadín sabor chocolate!." (BEIGBEDER , 2000, 84).

Esas eran las palabras del anunciante, las siguientes son las del creativo hablando con el director creativo:

"Y, además, ¿por que no podemos darle el papel a una morita? ¡deja de ser tan nazi como nuestros clientes! (...) Hay cosas que me sacan de quicio, no tanto el hecho de tener que elegir castings de piel blanca, porque contra eso no hay nada que hacer, es el consumidor el que es racista, no el anunciante." (BEIGBEDER , 2000, 129-130).

Ese mayor grado de responsabilidad en la ficción, recae en la parte emisora precisamente porque tiene mayor campo en la ideación de sus personajes y argumentos; por lo mismo éste margen de maniobra podría usarse en sentido inverso, de esa opinión es la profesora Charo Lacalle

Zalduendo, para quien la ficción se presenta como un espacio adecuado, desde el que debe surgir la reflexión sobre las relaciones con la alteridad:

"(...) la contienda entre la *identidad* y la *alteridad* busca en lugares como la representación televisiva (o incluso internet) la *legitimidad* y la *visibilidad* necesarias para llevar a cabo una reflexión sobre las relaciones entre el *yo* y el *otro* que configuran el mapa social y cultural de un determinado territorio." (LACALLE, 2003, 534).

5

Conclusiones

Nos proponemos sintetizar las conclusiones más relevantes que ya se han esbozado a lo largo de todo el texto, de este modo estaremos en condiciones de afirmar si las hipótesis de partida se validan o si por el contrario se desestiman.

El primer objetivo era dar cuenta de si en la publicidad gráfica aparecían representaciones de estereotipos étnicos. Para ello analizamos los anuncios con sujetos de otras razas aparecidos en *El País Semanal* entre 1997 y 2003. Queremos expresar que la muestra ha sido representativa toda vez que los análisis han probado que los argumentos señalados en los diferentes *ítems*, se volvían redundantes sin que, por tanto, aportaran nueva información.

La metodología elegida, el análisis de contenido, nos ha permitido dar cuenta del contenido explícito e implícito de los anuncios, esto nos ha llevado a identificar el conjunto de rasgos que definen la representación de la multiculturalidad. El método empleado nos permite analizar qué dicen los anuncios pero no nos permite extrapolar la intencionalidad a la parte emisora.

La primera idea que queremos destacar en el análisis efectuado es **la infrarrepresentación numérica en la publicidad de los sujetos de otras razas** respecto al volumen de su presencia real en la sociedad española. Lo que origina este nuevo panorama de diversidad étnica en nuestra sociedad es la creciente inmigración pero, ésta, no es representada como tal en la publicidad; el reflejo de la inmigración en la publicidad se produce a través de la sociedad multicultural que recrean los anuncios.

A lo largo del análisis hemos comprobado que **la publicidad aporta a sus relatos una interpretación propia de la idea de**

multiculturalidad y que ésta se manifiesta en distintas versiones, cada una de ellas observable en la representación de atributos externos y conductales de los personajes de raza distinta a la autóctona en los anuncios. La primera de esas versiones es la que representa la multiculturalidad a través de grupos de gente joven de distintas razas, de apariencia física agradable, estética moderna, expresión alegre y envueltos en actividades o con actitudes dinámicas; es decir multiculturalidad **como símbolo del cosmopolitismo**.

Este tipo de representación es utilizada en la publicidad de distintos tipos de productos, principalmente en bebidas, ropa, telecomunicaciones y tabaco. Observamos que todos estos sectores destacan por utilizar conceptos indirectos en sus campañas, por tanto, no es de extrañar que sus líneas creativas se apoyen en ideas con un fuerte valor simbólico, que es el carácter que la publicidad imprime al concepto de multiculturalidad.

La connotación de cosmopolitismo, en este sentido, implica que todos los sujetos retratados en ese ambiente pertenecen a un mismo mundo y comparten una misma estética occidentalizada. Esta es la manera que tiene la publicidad de integrar a los sujetos de otras culturas distintas a la de la sociedad que marca esa pauta estética. Entendemos que marcar "lo estético", es una forma simbólica de dirigir también otros órdenes del funcionamiento global: lo político, lo económico, lo cultural...

Esto no quiere decir que la estética étnica no tenga cabida en la publicidad. Muchos de sus iconos son también incorporados precisamente como un elemento más de esa internacionalidad o cosmopolitismo. Es lo que Perceval denomina la xenofilia (1995, 107), que es una respuesta más de la globalización, y en realidad no se aleja demasiado de la xenofobia:

"(...) cuanto más se define la frontera real del estado en la modernidad debido a los mapas, más se interioriza la frontera con lo extranjero eliminable."
(PERCEVAL, 1995, 99)

Por eso sólo son representados algunos símbolos de "los otros", básicamente los externos, fácilmente codificables y potencialmente estereotipables.

Hasta aquí hemos señalado una de las utilidades que la publicidad hace de los sujetos de otras razas, y es la que nosotros llamamos los **"capitalizados"**. Esta denominación implica que los sujetos así representados en las campañas pertenecen al mundo occidental y, en apariencia, están perfectamente integrados ya que en el anuncio desempeñan los mismos roles que los sujetos autóctonos.

Destacamos ahora otra manera que tiene la publicidad de utilizar a los sujetos de otras razas en sus anuncios: la categoría de los **"aceptados"**; con esta denominación queremos expresar que este grupo también está aparentemente integrado, pero no de la misma manera que el anterior como explicaremos a continuación.

La presencia publicitaria de este grupo se justifica porque se utiliza alguna de sus peculiaridades, es decir, la base argumental del relato publicitario consiste en la explotación de alguno de sus elementos estereotípicos. Dicha explotación puede tener una connotación más o menos peyorativa; así, por ejemplo, la utilización de lo peculiar puede rayar en la exageración y dejar al personaje en una situación ridícula, pero también un elemento estereotipado que sirve para identificar "al otro" puede ser una cualidad positiva, en este caso la publicidad la utiliza como una manera rápida y clara de explicar su producto (velocista negra para decir lo rápido que se prepara un arroz, o atleta negro de salto de longitud para mostrar lo espaciosos que son los asientos de una compañía aérea...) o emplea esa característica positiva para asociar las connotaciones favorables con su producto (un filósofo oriental para

aportar sabiduría a la decisión de compra, o indio en la selva para dar autenticidad y sabor natural a una bebida...).

Aunque se trate de una exaltación de las cualidades, debemos recordar que su empleo sistemático confina al protagonista a determinados espacios vetándole otros, es lo que se conoce como discriminación positiva. Vemos así que el grado de integración de los “aceptados” es menor que el de los “capitalizados”, ya que en el rol que aquellos desempeñan en el anuncio no son intercambiables por sujetos de otras razas y, menos aún, por sujetos autóctonos.

La caracterización de este grupo es también occidentalizada pero no tanto como la del grupo anterior. La caracterización de su diferencia no busca solamente marcar “lo étnico”, sino resaltar el elemento estereotipado con el que se juega en el anuncio: si explotamos sus cualidades físicas la caracterización destaca una vestimenta deportiva, si explotamos la forma específica de su pelo la caracterización pasa por un peinado exagerado...

Por todo lo que hemos contado de los dos grupos vemos que la diferencia mayor entre unos y otros no recae en la caracterización o apariencia externa, sino en la necesidad de su utilización. Los capitalizados son “sustituibles” porque el sujeto de otra raza forma parte de un grupo heterogéneo y su presencia queda bien en el conjunto de la escena ya que contribuye a aportar internacionalidad, pero si en vez de este sujeto apareciera otro de otra raza (autóctona o no), el significado del anuncio no cambiaría.

Sin embargo los sujetos del grupo de los aceptados son insustituibles porque la comprensión del anuncio se basa en el estereotipo conocido y compartido y, sustituir a su protagonista, significa quedarse sin argumento o que éste no sea comprensible por parte del receptor al eliminar la pauta de codificación-decodificación. Un ejemplo

claro de estos dos conceptos lo tenemos en el anuncio de la peluquería, donde hay dos sujetos de etnia afroamericana: un peluquero (hay otros muchos peluqueros blancos en la misma peluquería) y el cliente, aquél es sustituible, y no porque hay más peluqueros en el anuncio, sino porque su etnicidad no aporta ningún significado; ahora bien si el cliente de pelo abultado al que todos se lo quieren cortar es sustituido por cualquier otro sujeto cuya raza no se identifica con semejante tamaño de pelo, la escena simplemente no tendría razón de ser. Tampoco el secador-alisador anunciado en otro ejemplo, mostraría sus capacidades si en vez de alisar el pelo crespo de una mujer negra lo hiciera con una china o una escandinava, ambas de pelo conocidamente lacio.

El grupo de los “aceptados” es el que quizá recoge una mayor estereotipación y es el más relevante a la hora de reflejar las relaciones con el grupo autóctono, como dice Lacalle (2003, 536) “se convierten en símbolos de la alteridad, dada la extrema tipicidad con la que se representan”.

El tercer y último grupo que categorizamos en la utilización publicitaria de los sujetos de otras razas son los **“alejados”**. Con esta denominación queremos expresar que los sujetos de otras etnias pertenecientes a este grupo, protagonizan escenas publicitarias que los ubica en sus propios lugares de procedencia.

Si los entornos en el que aparecen los “alejados” sirven para enmarcar un producto físico, el valor que el sujeto connota en el anuncio es la calidad con denominación de origen; si el anuncio sólo se centra en la recreación del propio espacio y sus gentes, el objetivo es dar a conocer esos lugares para despertar el deseo de visitarlos, bien en directo mediante paquetes turísticos, bien mediante revistas de viaje o documentales especializados. Cuando las personas y escenarios de allí son mostrados en su vertiente más cruda, y no edulcorados por el

exotismo o la fuerza del paisaje, se trata de anuncios de ONGs y Fundaciones que pretenden despertar la solidaridad del receptor.

Por lo explicado es obvio que los sujetos de este grupo son insustituibles.

Esta localización lejana es la principal diferencia entre este grupo y los dos anteriores. A partir de ahora hablaremos de sujetos ubicados "allí" aludiendo a sus zonas de origen; por contraposición a este término hablaremos de sujetos de "aquí", que en realidad se refiere a un no-lugar de cualquier sociedad occidental.

La ubicación de los sujetos de otras razas "aquí" o "allí" marca importantes diferencias en cuanto a su caracterización en los anuncios. Como los "alejados" permanecen en su lugar de origen no cabe plantearse si están o no integrados en la sociedad occidental, por tanto la publicidad no tiene que preocuparse de reflejar ese aspecto: estéticamente no es necesario occidentalizarlos. El otro signo de integración, la relación con los personajes autóctonos, tampoco ha de reflejarse.

El hecho de que los sujetos se sitúen en su entorno natural o no, es lo que también nos lleva a establecer un concepto importante, la diferencia entre el "personaje" y la "persona". Partiendo del hecho de que nos movemos en un género de ficción, distinguimos el papel representado por los sujetos de otras razas: si el sujeto está "capitalizado" o "aceptado" decimos que es un "personaje", si el sujeto está "alejado" decimos que es una "persona".

Es decir, cuando esta "allí" el sujeto no tiene que representar ninguna actividad específica en el anuncio, su condición de formar parte de ese lugar lejano representado justifica su incorporación en el anuncio, vale con que sea la persona que es. Sin embargo los sujetos que están

“aquí”, o sea, los “capitalizados” y los “aceptados” deben desempeñar algún rol pertinente para justificar su presencia en la publicidad, por eso decimos que son personajes, porque deben actuar.

Presentamos ahora un cuadro que agrupa la clasificación propuesta, de modo que podamos observar gráficamente los puntos en común y las divergencias entre cada categoría:

**CLASIFICACIÓN DE SUJETOS DE OTRAS RAZAS SEGÚN SU
UTILIZACIÓN PUBLICITARIA**

Categoría	Caracterización	Función	Ubicación	Rol
“Capitalizados”	Occidentalizados Opcionalmente caracterizados étnicamente	Sustituibles	Aquí	Personajes
“Aceptados”	Muy caracterizados étnicamente sobre base occidentalizada	Insustituibles	Aquí	Personajes
“Alejados”	Estilo propio: de folklórico a humilde	Insustituibles	Allí	Personas

Fig. 16 (Elaboración propia)

Entre el grupo de los “capitalizados” podemos destacar a los modelos de ropa, a los jóvenes cosmopolitas y a los famosos. Los multiculturales-publicitarios, o jóvenes que aportan el toque cosmopolita a anuncios de diversos sectores, pueden tener una caracterización más étnica que los modelos, pero no necesariamente. Los más occidentalizados son los modelos y los famosos, ya que su integración precisamente se basa en la adaptación al sistema; como ya hemos aclarado, la publicidad gráfica solo puede reflejar esa adaptación a lo blanco-europeo a través de la imposición estética de lo blanco-europeo.

La diferencia entre los modelos y los famosos es que a éstos los colocamos en el papel de “personas” ya que el lugar ocupado es debido al estatus que les otorga su éxito profesional como deportistas de élite, cantantes conocidos...

Entre los “aceptados”, encontramos a todos esos “personajes”, de los que algún rasgo de su estereotipo es utilizado en el anuncio. También son incluidos en este grupo los casos excepcionales en los que la publicidad representa a un inmigrante como tal; se incluye en esta categoría ya que está “aquí” y es “insustituible” por un sujeto de raza autóctona, sin embargo la diferencia con los otros sujetos de esta misma categoría, es que el inmigrante no sería un “personaje”, sino una “persona”.

Entre los “alejados” destacan los sujetos de los anuncios de turismo, documentales y ONGs, como ya hemos señalado, pero también se pueden incluir algunos anuncios del sector de las bebidas y el tabaco, es cierto que la mayoría de anuncios de estos dos últimos sectores representan el concepto de multiculturalidad-cosmopolita propio de la publicidad, pero entre ellos también hay los que juegan con recrear los espacios y las gentes de allí como señal de calidad distintiva sobre la denominación de origen. Son fundamentalmente los productos típicos de algunas zonas, como el tabaco y el ron, con gran demanda en el consumo europeo.

Para concluir el comentario del cuadro, diremos que, independientemente de sus peculiaridades, **cualquiera de las tres categorías implica codificaciones etnocentristas en la utilización de sujetos de otras razas en la publicidad.** Dada esta situación creemos que estamos en posición de **afirmar que la hipótesis guía planteada, que es relativa al uso instrumental de los estereotipos**

étnicos en la publicidad, se cumple, al menos en el tipo de soporte y sección temporal analizado.

Recordamos que más de la mitad de los personajes de otras razas, el 55,94%, concentran su aparición publicitaria en sólo tres sectores de los veintidós existentes: bebidas, tabaco y textil-vestimenta y, que si añadimos los dos siguientes sectores: turismo y ONGs, resulta que en estos cinco sectores tenemos concentrado el 73,18% de los personajes de otras razas. Estos datos sirven para afirmar que la **primera hipótesis particular**, la relativa al uso instrumental de los estereotipos étnicos en la publicidad según la tipología de producto asociada, **queda así mismo corroborada ya que, efectivamente, la sobrerrepresentación de sujetos de raza distinta a la autóctona en determinados sectores contrasta llamativamente con su nula o escasa presencia en otros.**

Respecto a la **segunda hipótesis particular**, la relativa al empleo de los estereotipos étnicos como estrategia creativa de marca, sólo podemos indicar que efectivamente algunas marcas los emplean, pero esta circunstancia ni es abundante, ni recoge todas las maneras que la publicidad hemos visto que ofrece para llevarlo a cabo. **En la muestra analizada encontramos pocas marcas que realmente lo utilicen como estrategia**, concibiendo estrategia como línea creativa a largo plazo de manera que termine asociándose a la imagen de marca.

El empleo de elementos multiculturales como imagen de marca sólo es destacable entre la muestra analizada en LM, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren y Beefeater, que llevan utilizándolo regularmente desde el principio de la sección temporal analizada. En el resto de los casos la utilización de sujetos de otras etnias es puntual, por tanto el consumidor no adscribe el calificativo de multicultural en su mente a la imagen de esa marca, (a no ser que la propia marca en sí misma

transporte mentalmente al consumidor a su lugar de origen, como por ejemplo, Turismo de Cuba o Ron Havana Club).

De las tres formas que hemos propuesto sobre cómo la publicidad utiliza a los sujetos de otras razas en sus inserciones, todas las marcas mencionadas (LM, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren y Beefeater) han utilizado los "capitalizados", concretamente la versión de multiculturalidad-cosmopolitismo. Esta opción parece adecuada dado que las cuatro marcas pertenecen a empresas multinacionales. También es lógico que una marca que utiliza como estrategia creativa la representación de varias razas, ya que se trata de una relación estable y duradera, opte por asociarse con el lado positivo; éste es el caso de Nike, marca de la que la muestra también ha podido recoger ejemplos del empleo de sujetos de otras razas desde 1997, todos ellos deportistas negros.

Hay que destacar en este punto la marca paradigmática de la multiculturalidad: Benetton. Efectivamente ésta es la primera marca en la que todos pensamos al hablar de multiculturalidad, sin embargo hay que aclarar que Benetton recrea lo multicultural dentro de una línea creativa más amplia que consiste en mostrar todo aquello que sea distinto. Recrear lo diferente, desde un punto de vista provocador, es su sello distintivo, así lo demuestra la unidad de análisis de Benetton incluida en la muestra, donde no aparece ropa sino una mano de varón de raza negra con un puñado de arroz: ¿ofrece lo que tiene? ¿o devuelve lo que le dan porque le parece mísero? Benetton va más allá de la multiculturalidad, su imagen de marca se basa en el contraste.

Corroborar la hipótesis guía, sobre el uso instrumental de los estereotipos étnicos en la publicidad, no nos legitima a firmar que la publicidad española en dominicales contenga expresiones abiertamente racistas; en este sentido mantiene el mismo nivel de discurso que los medios informativos, las clases dirigentes o la mayoría de la opinión

pública. Las representaciones de sujetos de razas diversas a la autóctona en la publicidad no son explícitamente denigrantes y las relaciones mantenidas con sujetos de raza autóctona son de igualdad. Por lo tanto solamente podemos confirmar que la instrumentalización de los estereotipos sobre otras etnias que viene realizando la publicidad gráfica en España desde 1997 adopta la forma del **racismo discursivo de manera simbólica**.

Así mismo, y dado el carácter inferencial de la codificación de unidades textuales en categorías conceptuales, podemos apuntar que la publicidad de dominicales españoles contribuye al racismo estructural entre la población.

Esta investigación nos ha permitido abordar los objetivos planteados: conocer la representación de los sujetos de otras razas diversas a la autóctona en la publicidad, pero además nos ha permitido dar un paso más en esos objetivos y llegar a plantear una categorización de dicha representación. Futuras investigaciones nos permitirán establecer si dicha clasificación es extrapolable a otros soportes publicitarios.

6

Fuentes documentales

Con el objetivo de facilitar la búsqueda de los originales a quién pueda interesar, todas las fuentes consultadas han sido clasificadas en dos apartados distintos: "6.1 Bibliografía", que recoge libros y capítulos de libros, artículos en revistas y en periódicos ordenados por orden alfabético de autores, y un segundo apartado: "6.2 Otras fuentes", donde más que el autor, hay detrás una institución.

Dado el creciente interés por el tema del objeto de la investigación, los estudios realizados y las opiniones emergentes están aún por recogerse en formatos clásicos; más la complejidad del problema que se conecta con multiplicidad de posibles hilos de los que tirar; pero sobre todo, la extraoficialidad que demanda el enfoque escogido, es lo que nos ha llevado a incluir esta especie de cajón de sastre, para tener así la posibilidad de no "dejarnos nada fuera", ni siquiera lo que se sale de las normas clásicas de citación en Tesis doctorales.

6.1 Bibliografía

- AKERS, David A. y MYERS, Jonh G. (1989): *Management de la publicidad. Perspectivas prácticas*, vol I y II, Barcelona, Editorial Hispanoeuropea.
- ABRIL, Gonzalo (1993): "Maniobras de distracción (figuras de persuasión negativa)" en: *Revista de Ciencias de la Información*, segunda época, nº 7, pp. 71-77.
- (1997): *Teoría general de la Información*, Madrid, Cátedra.
- ADORNO, Th.W. et alt. (1967): *La personalidad autoritaria*, Buenos Aires, Proyección.
- ADORNO, Th. W. y HORKHEIMER, M. (1971): *Dialéctica del iluminismo*, Buenos Aires, Sur.
- ANAUT, N. (1990): *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, Claridad.
- ARANGUREN, José Luis (1993): "El Yo, el sí mismo, el otro y El Otro" en: *Revista de Occidente*, nº 140, pp. 8-11.
- BAUDRILLARD, Jean (1989): "Publicidad absoluta, publicidad cero" en: *Revista de Occidente*, nº 92, pp. 5-16.
- (2000): *Pantalla tota*, Barcelona, Anagrama.
- BASSAT, Luis (2000): *El libro rojo de las marcas*, Madrid, Espasa Calpe.
- BEIGBEDER, Frédéric (2003): *13 ´99 Euros*, Barcelona, Anagrama.

BENAVIDES DELGADO, Juan (1995): "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura y de la identidad" en: *Estudios sobre Consumo*, nº 35, pp. 43-65.

- (1997): *Lenguaje Publicitario*, Madrid, Síntesis.

BERELSON, Bernard (1971): *Content Analysis in communication research*, New York, Hafner Publishing Company.

BERELSON, Bernard y SALTER, Patricia J. (1946): "Majority and Minority Americans: an analysis on magazine fiction" en: *Public Opinion Quarterly*, vol. 10, nº 2, summer 1946, pp. 168-190. Recurso electrónico URL estable: <http://links.jstor.org/sici>

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1979): *La construcción social de la realidad*, Buenos Aires, Amorrortu.

BLANCO, Cristina (2000): *Las migraciones contemporáneas*, Madrid, Alianza.

BORDERIA ORTIZ, Enric; LAGUNA PLATERO, Antonio y MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc (1996): *Historia de la comunicación social*, Madrid, Síntesis.

BUENO, Gustavo (1997): *El mito de la cultura*, Barcelona, Prensa Ibérica.

BUSTAMANTE, Enrique. (coord.) (2003): *Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa.

CALVO BUEZAS, Tomás (1990): *El racismo que viene*, Madrid, Tecnos.

- (1993): *Identidades, nacionalismos y regiones*, México, Edita Universidad Pública de Guadalajara.

- (2003): *La escuela ante la inmigración y el racismo: orientaciones de educación intercultural*, Madrid, Editorial Popular.

- CAMPBELL, Donald y STANLEY, Julian (1982): *Diseños experimentales y cuasiexperimentales en la investigación social*, Buenos Aires, Amorrortu.
- CASIR, F.L. (1993): "Third-Culture Buildings: a Paradigm Shift for International and Intercultural Communication", en *Communication Yearbook* nº 16, Londres, Sage. pp. 407-428.
- CASSIDY, Marsha y KATULA, Richard (1995): "The black experience in advertising" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.
- COHEN, P. y YOUNG, J. (comps.) (1981): *The manufacture of news. Deviance, social problems and the mass media*, Londres, Constable & Beverly Hills Sage
- CONILL SANCHO, Jesús (2002): *Glosario para una sociedad intercultural*, Valencia, Bancaja.
- COSTA, Joan (1992): *Reinventar la publicidad*, Madrid, Fundesco.
- CROCKER, David A. (2002): "Comunicación intercultural" en CONILL SANCHO, Jesús (coord.): *Glosario para una sociedad intercultural*, Valencia, Bancaja.
- CUESTA CAMBRA, Ubaldo (1999): *Fundamentos psicosociales de la publicidad: algunos modelos cognitivos y neocognitivos*, España, Gráficas Estudio.
- DE LA CRUZ BERMEJO, Ángel (1987): *Bibliografía de comunicación social*, Madrid, Edita Universidad Complutense.

- (1998): *Los tenemos rodeados. Guía-Zurda del movimiento alternativo 1999-2000*, Madrid, Club de amigos de la Unesco de Madrid (Caum).

DEBORD, Guy (1976): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote.

DERRIDA, Jacques (1989): "La mitología blanca", *Márgenes de la filosofía*, Madrid, Cátedra.

DESLANDRES, Ivonne (1978): *El traje, imagen del hombre*, Barcelona, Tusquets.

DONATI, Pierpaolo (1997): "El desafío del universalismo en una sociedad multicultural" en: *Revista Internacional de Sociología*, Tercera Época, nº 17, Mayo-Agosto, pp. 7-39.

DURANDIN, Guy (1983): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós.

DURKHEIM, E. (1898): "Représentations individuelles et représentations collectives », *Revue de métaphysique et de morale*, VI, pp. 273-302.

EL PAÍS: "La muerte de 11 inmigrantes ilegales descubre redes mafiosas", 18 de Marzo de 1997, sección nacional.

EL PAÍS: "El gobierno lleva al Congreso una ley que permite extraditar a asilados políticos", 9 de Octubre de 1997, sección nacional.

EL PAÍS: anuncio de TVE, 16 de Febrero de 2003, página 62.

EL PAÍS: *La publicidad de TVE*, 20 de Febrero de 2003, cartas al director.

EL PAÍS: "Estudios de piel y pelo étnicos para cosmética", 8 de Octubre de 2003, sección investigación.

EGUIZABAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la Publicidad*, Madrid, Eresma.

ENZERSBERGER, Hans Magnus (1992): *La gran migración*, Barcelona, Anagrama.

FANNON, Frantz (1999): *Los condenados de la Tierra*, Navarra, Txalaparta, (1ª ed. 1966).

FAURA, F. (1976): *Historia de la Publicidad*, Barcelona, Producciones Editoriales.

FERGUSON, Robert (1998): "El interculturalismo global y los dilemas del universalismo: educando en medios después del 2000" en: *Diálogos de la Comunicación*, nº 52, pp. 18-29.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulalio (1995): *De la lucha de clases a la lucha de frases*, México, Taurus.

FISCHER, Gustave-Nicolas (1990): *Psicología Social. Conceptos fundamentales*, Madrid, Narcea.

- (1992): *Campos de intervención en Psicología social. Grupo, institución, cultura, ambiente social*, Madrid, Narcea.

FORD, Anibal (2001): "La construcción discursiva de los problemas globales. El interculturalismo: residuos, *commodities* y seudofusiones" en: *Revista Iberoamericana*, Vol. LXVII, Octubre-Diciembre, pp. 671-685.

FURONES, Miguel A. (1980): *EL mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat.

GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, Jose Luis (1998): *Técnicas de investigación en comunicación social*, Madrid, Síntesis.

GALEANO, Eduardo (2003): *Las venas abiertas de América Latina*, Madrid, Ed. Siglo XXI. (1ª ed. 1971).

GARCÍA BENITO, Nieves (1999): *Por la vía de Tarifa*, Madrid, Calambur.

GARCÍA CANCLINI, Néstor (2002): *Latinoamericanos buscando lugar en este siglo*, Barcelona, Paidós.

GARCÍA FERRANDO, Manuel, IBÁÑEZ, Jesús y ALVIRA, Francisco (2003, 3ª ed. revisada): *Análisis de la realidad social*, Madrid, Alianza, (1ª ed. 1986).

GARCÍA HERRERO, Gustavo y RAMÍREZ NAVARRO, José Manuel (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Certeza.

GARCÍA O´MEANY, Margarita (2002): *Yo no soy racista pero... el aprendizaje de la discriminación*, Barcelona, Intermón-Oxfam.

GARCÍA PERDIGUERO, Tomás (2003): *La responsabilidad social de las empresas*, Barcelona, Anagrama.

GARCÍA UCEDA, Mariola (1999): *Las claves de la publicidad*, Madrid, Esic.

GEERTZ, Clifford (1997): *La interpretación de las culturas*, Barcelona, Gedisa.

GEORGE, Susan (2001): *Informe Lugano*, Barcelona, Icaria.

GERBNER, G. (1969): "Toward Cultural Indicators: The Analysis of Mass Mediated Public Message System" en VVAA: *The Analysis of*

Communication Content. Developments in Scientific Theories and Computer Techniques, New York, John Wiley & Sons Inc.

GUDYKUNST, William B. (1995): "Anxiety/Uncertainty Management (AUM) Theory. Current Status", en *Intercultural Communication Theory*, Londres, Sage, pp. 8-58.

GUDYKUNST, William B. y MODY, Bella (Eds.) (2002): *International and intercultural communication*, London, Sage.

GÜELL, Antoni y VILA, Mar (cords.) (2000): *América Latina y España. Un futuro compartido*, Barcelona, Ed. del Bronce.

GUILFORD, Joy Paul (1968): *Intelligence, creativity and their educational implications*, San Diego, R.R. Knapp.

- (1977): *La naturaleza de la inteligencia humana*, Buenos Aires, Paidós.

HALL, Edward T. (1981): *The silent Language*, Nueva York, Anchor Books.

HALL, Stuart (1995): "The White of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.

HALL, S. et alt (1978): *Policing the crisis: Mugging, the State and law and order*, Londres, Menthuen.

HARRIS, Marvin (1986): *Introducción a la antropología general*, Madrid, Alianza.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad (1999): *Manual de Creatividad Publicitaria*, Madrid, Síntesis.

HERNÁNDEZ SACRISTÁN, Carlos (1999): *Culturas y acción comunicativa*, Barcelona, octaedro.

HUGON, Anne (1998): *La gran aventura africana, exploradores y colonizadores*, Barcelona, Ediciones B.

IBÁÑEZ, Jesús (1989): "Publicidad: la tercera palabra de Dios" en: *Revista de Occidente*, nº 92, pp. 73-96.

- (1990): "La publicidad, un remedio contra el pánico", en: FABRI, Paolo *et alt.*: *Publicidad: semiótica e ideología*, Madrid, Contrapunto.

IMBERT, Gerard (1986): "El discurso de la representación. *El País* y el discurso de la opinión pública" en: IMBERT, Gerard y VIDAL BENEYTO, José: *El País o la referencia dominante*, Barcelona, Mitre.

- (1990): "Publicidad y alteridad" ", en: FABRI, Paolo *et alt.*: *Publicidad: semiótica e ideología*, Madrid, Contrapunto.

JOANNIS, Henri (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*, Bilbao, Deusto.

KAYSER, Bernard (2000): *Una geografía de la fractura*, Barcelona, Cidob/Icaria.

KELLEY REARDON, Kathleen (1991): *Persuasion in practice*, Londres, Sage.

KELLNER, Douglas (1995): "Cultural studies, Multiculturalism and Media Culture" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.

KHADER, Bichara (1995): *El muro invisible*, Barcelona, Icaria.

- KIM, Y.Y (1995): "Cross-Cultural Adaptation. An Integrative Theory", en *Intercultural Communication Theory*, Londres, Sage, pp.170-193.
- (2001): *Becoming intercultural*, London, Sage.
- KINCHELOE, Joe L. y STEINBERG, Shirley R. (1999): *Repensar el multiculturalismo*, Barcelona, Octaedro.
- KLEIN, Naomi (2001): *No logo. El poder de las marcas*, Barcelona, Paidós.
- KRIPPENDORFF, Klaus (1990): *Metodología del análisis de contenido*, Barcelona, Paidós, (1ª ed. 1980).
- KROES, Rob (2000): *Them and us. Questions of Citizenship in a Globalizing World*, Illinois, Univesrity Illinois,
- KYMLICKA, Will (1996): *Ciudadanía multicultural*, Barcelona, Paidós.
- LACALLE ZALDUENDO, Charo: "Inmigración y marginalidad. La representación televisiva del "otro" en las series españolas de ficción" en: *Trípodos*, nº extra de 2003, pp. 533-544.
- LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1980): *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid, Cátedra.
- LAMO DE ESPINOSA, Emilio (ed) (1995): *Culturas, estados, ciudadanos. Una aproximación al multiculturalismo en Europa*, Madrid, Alianza.
- LAVER, James (1989): *Breve historia del traje y la moda*. Madrid, Cátedra.
- LIPPMANN, Walter (1964): *La opinión pública*, Buenos Aires, Compañía General Fabril Editora.

- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso (2001): *La tolerancia y la manipulación*, Madrid, Rialp.
- LURIE, Alison (1994): *El lenguaje de la moda. Una interpretación de las formas de vestir*, Barcelona, Paidós.
- MALGESINI, Graciela y GIMÉNEZ, Carlos (2000): *Guía de conceptos sobre migraciones, racismo e interculturalidad*, Madrid, Catarata.
- MARINA, José Antonio (2002): "Interculturalidad", en CONILL SANCHO, Jesús (coord.): *Glosario para una sociedad intercultural*, Valencia, Bancaja.
- MARINAS, José Miguel (1994): "La fábula del bazar: ética y cultura de consumo" en: *Revista de Occidente*, nº 162, pp. 163-186.
- (1995): "La historia oral en la investigación cualitativa" en: *Investigación y Marketing*, Marzo 1995, pp. 17-21.
- MARTÍN BARBERO, Jesús (1987): *De los medios a las mediaciones*, Barcelona, Gustavo Gili.
- (2002): "Desencuentros de la sociabilidad y reencantamientos de la identidad" en: *Anàlisi*, nº 29, pp. 45-62.
- MARTÍN ROJO, Luisa y VAN DIJK, Teun A. (1997): "There was a problem, and it was solved!: legitimating the expulsion of 'illegal' migrants in Spanish parliamentary discourse" en: *Discourse and Society*, volume 8, number 4, October, pp. 523-566.
- MARTÍN SERRANO, Manuel (1978): *Métodos actuales de investigación social*, Madrid, Akal.
- (1993): *La producción social de comunicación*, Madrid, Alianza Universidad.

MARTÍNEZ VEIGA, Ubaldo (1997): *La integración social de los inmigrantes extranjeros en España*, Madrid, Trotta.

MATTELART, Armand y Michèle (1987): *Pensar sobre los medios*, San José, Dei.

MCLUHAN, Marshall y POWERS, (1996): *La Aldea Global*, Barcelona, Gedisa.

MCQUAIL, Dennis (2000): *Introducción a la teoría de comunicación de masas*, Barcelona, Paidós (1ª ed. 1983; 2000, 3ª ed. revisada y ampliada).

MCQUAIL, Dennis y WINDAHL, Sven (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación colectiva*, Navarra, Eunsa.

MORAGAS, Miguel de (1981): *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

- (1985): *Sociología de la comunicación de masas; I, Escuelas y autores; II, Estructura, funciones y efectos; III, Propaganda política y opinión pública; IV, Nuevos problemas y transformación tecnológica*, Barcelona, Gustavo Gili.

MOSCOVICI, Serge (1985): *Psicología social*, Barcelona, Paidós.

MUELA MOLINA, Clara (2001): *La publicidad radiofónica en España*, Madrid, Ed. Internacionales Universitarias.

MUÑOZ, Blanca (1989): *Cultura y comunicación*, Barcelona, Barcanova.

OGILVY, David (1967): *Confesiones de un publicitario*, Barcelona, Oikos-tau, s.a.-ediciones.

ONGHENA, Yolanda (2002): "Reintepretar para gestionar la diversidad cultural", comunicación del congreso internacional: *Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural*, recurso electrónico 17/01/2003 <http://www.interculturalcommunication.org>

ORTEGA Y GASSET, José (1966): *Europa y la idea de nación*, Madrid, Alianza.

ORTÍZ, Fernando (1975): *Música afrocubana*, Madrid, Júcar.

ORTIZ, Lourdes y RÍO, Pablo del (1977): *Comunicación crítica*, Madrid, Pablo de Río Editor. Col. Cuadernos de Comunicación.

PACKARD, Vance (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana. (1ª ed. 1959).

PÁEZ, Darío y cols. (1987): *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición y representación social*, Madrid, Fundamentos.

PENINOU, Georges (1982): "Física y metafísica de la imagen publicitaria" en: VVAA: *Análisis de las imágenes*, Madrid, Ed. Buenos Aires.

PEÑAMARÍN, Cristina (1997): "El análisis de textos en una nueva clave. Discursos e imágenes sobre la inmigración en EL PAIS" en: *Cuadernos de Información y Comunicación UCM*, nº 3, pp. 145-166.
- (2000): "Fronteras interculturales en la comunicación" en: *Revista de Occidente*, nº 234, pp. 43-59.

PERCEVAL, José Mª (1995): *Nacionalismos, xenofobia y racismo en la comunicación. Una perspectiva histórica*, Barcelona, Paidós.

PICÓ, Josep (1999): *Cultura y modernidad. Seducciones y desengaños de la cultura moderna*, Madrid, Alianza.

PIGNOTTI, Lamberto (1976): *La supernada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres Editor.

PIÑUEL RAIGADA, Jose Luis (1983): *Producción, publicidad y consumo*, vol. I, Madrid, Fundamentos.

PIÑUEL RAIGADA, Jose Luis y GAITÁN MOYA, Juan Antonio (1995): *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la Comunicación Social*, Madrid, Síntesis.

POLLAY, Richard W. LEE, Jung S. and CARTER-WHITNEY, David (1995): "Separate, But not Equal: Racial Segmentation in Cigarette Advertising" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.

POOL, I. de Sola (comp.) (1959): *Trends in Content Analysis*, Urbana, University of Illinois Press.

PRATS, José M^a (Dir.) (1998): *Las razas humanas. EL origen del hombre*, Barcelona, Océano-Instituto Gallach.

QUALTER, Terence H. (1994): *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona , Paidós.

QUIN, Robyn y McMAHON, Barrie (1987): *Historias y estereotipos*, Madrid, Ediciones de la Torre.

R.A.E (1992): *Diccionario de la lengua española*, Madrid, Espasa Calpe.

RAMONET, Ignacio (1998): Introducción a VVAA: *Pensamiento único vs. pensamiento crítico. Le monde Diplomatique*, Madrid, Debate.

- (2002): *La tiranía de la comunicación. EL papel actual de la comunicación*, Barcelona, Debate.

RAPOPORT, Anatol (1976): "¿Qué es la información?" en: SMITH, Alfred G. (Comp.), *Comunicación y Cultura. 1 La teoría de la comunicación humana*, Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión.

REGUILLO, Rossana (2002): "El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada" en: *Anàlisi*, nº 29, pp.63-79.

RHODES, Jane (1995): "The Visibility of Race an Media History" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.

RICARTE, José María (1998): *Creatividad y comunicación persuasiva*, Barcelona, UAB.

RIERA, Ignasi (2002): *Emigrantes y refugiados*, Barcelona, Palza y Janés.

RIES, Al y TROUT, Jack (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*, México, McGraw hill, (1ª ed. 1982).

RIVIERE, Margarita (1977): *La moda: comunicación e incomunicación*, Barcelona, Gustavo Gili.

RODRIGO ALSINA, Miquel (1989): *La construcción de la noticia*, Barcelona, Paidós.

- (1995): *Los modelos de comunicación*, Madrid, Tecnos. (1ª ed. 1989)

- (1999): *Comunicación intercultural*, Barcelona, Anthropos.

RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Félix (1996): "Lenguaje y discriminación racial. Entorno a la negritud" en: *Letras de Deusto*, vol. 26, nº 70, pp. 223-229.

ROSENTHAL, R. Y JACOBSON, L. (1980): *Pígalión en la escuela. Expectativa del maestro y Desarrollo intelectual del alumno*, Madrid, Marova (1ª ed. 1968).

SAN NICOLÁS ROMERA, César (2003): "Publicidad, corporatividad y cultura cotidiana", comunicación del congreso internacional: *Desafíos Actuales de la Comunicación Intercultural*, recurso electrónico 17/01/2003 <http://www.interculturalcommunication.org/sannicolas.htm>

SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón (1976) : *Breve historia de la publicidad*, Madrid, Pirámide.

- (1995): *Marketing. Conceptos básicos y consideraciones fundamentales*, Madrid, McGraw Hill.

SARTORI, Giovanni (2001): *La sociedad multiétnica. Pluralismo, multiculturalismo y extranjeros*, Madrid, Taurus.

SEITER, Ellen (1995): "Different Children, Different Dreams: Racial Representation in Advertising" en: DINES, Gail and HUMEZ, Jean M. (Eds.): *Gender, race and class in media*, London, Sage.

SONTAG, Susan (2003): *Ante el dolor de los demás*, Madrid, Alfaguara.

SOREL, Andrés (2000): *Las voces del Estrecho*, Madrid, Libertarias.

TAJFEL, Henri (1984): *Grupos humanos y categorías sociales*, Barcelona, Herder.

TÉLLEZ, Juan José (2001): *Moros en la Costa*, Madrid, Debate.

- THOMPSON, John B. (1998): *Los media y la modernidad*, Barcelona, Paidós.
- TORRES, Rafael (1996): *Historias de inmigrantes en un país de emigrantes*, Madrid, Temas de Hoy.
- TOSCANI, Oliverio (1996): *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega.
- TUCHMAN, Gaye (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
- VAN DIJK, Teun A. (1997): *Racismo y análisis crítico de los medios*, Barcelona, Paidós.
- (2003): *Dominación étnica y racismo discursivo en España y América Latina*, Barcelona, Gedisa.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1997): *Historia y comunicación social*, Barcelona, Crítica.
- VERÓN, Eliseo (1995): *Construir el acontecimiento*, Barcelona, Gedisa.
- VIDAL BENEYTO, José (dir.) (2003): *Hacia una sociedad civil global*, Madrid, Taurus.
- VILAR, Juan y VILAR, María José (1999): *La emigración española a Europa en el siglo XX*, Madrid, Arco.
- WALLRAFF, Günter (1999): *Cabeza de Turco*, Barcelona, Anagrama. (1ª ed. 1985).
- WIEVIORKA, Michel (1992): *El espacio del racismo*, Barcelona, Paidós.

WILLIAMS, Raymond (1981): *Cultura. Sociología de la comunicación y del arte*, Barcelona, Paidós.

WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.

- (1994): *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.

6.2 Otras fuentes

CEMIRA, Centro de Estudios sobre Migraciones y Racismo. Escuela Universitaria de Estadística, UCM. Adscripción académica: Cátedra de Antropología Social de Iberoamérica.

CIPIE, Observatorio de Inmigración y racismo, base de datos sobre prensa.

C.I.S, Barómetro sobre la actitud de los españoles frente a la inmigración, Febrero 2000.

Estudio General de Medios (EMG), informe de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2003, Madrid, Ed. INFOADDEX S.A.

FAEA, Equipo CONTRASTES. "Educación para Adultos". Seminario *Comunicación y Diversidad Cultural*, Facultad CC. Información, UCM, 19 de marzo 2001.

Instituto Nacional de Estadística: estadísticas de la infobase, área temática: migraciones, base TEMPUS, años 1992-2003.

MIGRACOM (Observatorio de migración y comunicación) de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Naciones Unidas: Comité para la Eliminación de la Discriminación Racial;
documentos: CERD/SR. 1054 a 1056, CERD/SR. 1145 y 1146 y
CERD/SR/ 1383 y 1384.

Parlamento Europeo: DO C 158 de 23-6-1996, pág.1.

S.O.S Racismo Informe anual sobre el racismo en el Estado Español,
Madrid, Icaria.

Técnicas de desinformación. Manual para una lectura crítica de la prensa,
Madrid, Escuela Popular de Prosperidad.

www.forumsocialmundial.com.br

www.worldeconomicforum.org

7

Anexos

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
1997	ENERO	5	88	12
		12	88	14
		19	88	17
		26	96	15
	FEBRERO	2	92	15
		9	96	18
		16	96	17
		23	100	24
	MARZO	2	104	24
		9	116	35
		16	186	77
		23	104	24
		30	92	14
	ABRIL	6	116	34
		13	116	39
		20	124	49
		27	124	43
	MAYO	4	124	40
		11	132	48
		18	132	45
		25	124	45
	JUNIO	1	116	41
		8	138	43
		15	108	31
		22	116	31
		29	108	28
	JULIO	6	100	24
		13	100	19
		20	96	15
		27	92	14
	AGOSTO	3	88	7
		10	88	6
		17	88	8
		24	88	6
		31	88	11
	SEPTIEMBRE	7	100	22
		14	104	26
		21	112	28
		28	108	25
	OCTUBRE	5	148	53
		12	124	42
		19	132	39
		26	140	50
	NOVIEMBRE	2	124	40
		9	124	40
		16	116	35
		23	132	44
		30	124	41
	DICIEMBRE	7	132	50
		14	124	39
		14	188	71
		21	156	75
		28	100	22
			6040	1675
				27,73%

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
1998	ENERO	4	96	18
		11	92	14
		18	88	12
		25	92	14
	FEBRERO	1	92	11
		8	108	29
		15	100	18
		22	108	26
	MARZO	1	100	18
		8	124	42
		15	164	65
		22	100	21
		29	116	36
	ABRIL	5	108	32
		12	100	20
		19	124	47
		26	152	58
	MAYO	3	116	31
		10	136	55
		17	168	75
		24	124	47
		31	132	49
	JUNIO	7	124	41
		14	116	37
		21	112	37
		28	116	37
	JULIO	5	104	23
		12	104	23
		19	96	16
		26	92	12
	AGOSTO	2	88	10
		9	88	8
		16	88	8
		23	88	7
		30	88	9
	SEPTIEMBRE	6	92	10
		13	100	9
		20	124	39
		27	124	35
	OCTUBRE	4	188	30
		11	124	40
		25	148	52
	NOVIEMBRE	1	132	42
		8	132	41
		15	156	61
		22	148	54
		29	148	60
DICIEMBRE	6	176	67	
	13	148	59	
	13	212	68	
	20	204	88	
	27	140	40	
			6340	1801
				28,41%

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
1999	ENERO	3	124	17
		10	108	13
		17	108	14
		24	108	17
		31	108	14
	FEBRERO	7	108	15
		14	108	16
		21	116	20
		28	124	27
	MARZO	7	124	28
		14	196	75
		21	124	28
		28	124	35
	ABRIL	4	116	23
		11	124	35
		18	148	38
		25	165	62
	MAYO	2	124	32
		9	140	55
		16	180	53
		23	140	48
		30	140	44
	JUNIO	6	148	56
		13	132	38
		20	140	52
		27	124	28
	JULIO	4	116	27
		11	112	19
		18	116	22
		25	112	16
	AGOSTO	1	108	23
		8	100	8
		15	108	15
		22	104	9
		29	108	14
	SEPTIEMBRE	5	108	17
		12	108	21
		19	132	37
		26	132	37
	OCTUBRE	3	220	85
		10	170	55
		17	142	41
		24	150	52
		31	134	42
	NOVIEMBRE	7	150	55
		14	154	23
		21	158	63
		28	154	57
	DICIEMBRE	5	142	50
		12	162	51
		12	188	83
		19	222	98
		26	124	34
		7135	1937	
			27,15%	

REGISTRO DEL *CORPUS*

		2000		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
	ENERO			2	134	28
				9	108	12
				16	108	13
				23	102	15
				30	126	18
	FEBRERO			6	126	27
				13	118	24
				20	118	24
				27	142	29
	MARZO			5	124	25
				12	142	44
				19	190	58
				26	118	32
	ABRIL			2	150	37
				9	150	49
				16	134	43
				23	124	27
				30	190	64
	MAYO			7	134	42
				14	142	44
				21	134	39
				28	188	73
	JUNIO			4	142	42
				11	142	48
				18	134	41
				25	142	52
	JULIO			2	126	32
				9	126	34
				16	118	22
				23	110	19
				30	110	17
	AGOSTO			6	106	15
				13	106	13
				20	114	17
				27	114	15
	SEPTIEMBRE			3	102	12
				10	134	27
				17	126	29
				24	142	46
	OCTUBRE			1	134	36
				8	250	81
				15	142	44
				22	158	56
				29	142	47
	NOVIEMBRE			5	150	51
				12	148	52
				19	150	53
				26	150	61
	DICIEMBRE			3	158	68
				10	126	44
				17	178	80
				24	134	34
				31	122	31
					7238	1986
						27,44%

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
2001	ENERO	7	110	18
		14	114	24
		21	102	15
		28	102	17
	FEBRERO	4	106	16
		11	118	28
		18	102	19
		25	126	33
	MARZO	4	118	29
		11	134	44
		18	118	52
		25	190	68
	ABRIL	1	134	42
		8	118	32
		15	110	25
		22	142	53
		29	126	37
	MAYO	6	380	160
		13	108	27
		20	124	33
		27	176	66
	JUNIO	3	124	45
		10	124	30
		17	164	59
		24	124	36
	JULIO	1	112	20
		8	108	22
		15	100	15
		22	98	21
		29	100	16
	AGOSTO	5	96	14
		12	92	9
		19	92	9
		26	100	11
	SEPTIEMBRE	2	92	6
		9	100	14
		16	116	34
		23	92	6
		30	116	29
	OCTUBRE	7	232	101
		14	132	40
		21	140	50
		28	132	45
	NOVIEMBRE	4	124	36
		11	160	60
		18	132	46
		25	132	44
	DICIEMBRE	2	124	50
9		100	33	
9		196	76	
16		152	66	
23		152	64	
30		140	42	
		6856	1987	
			28,98%	

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
2002	ENERO	6	88	7
		13	100	22
		20	92	14
		27	96	17
	FEBRERO	3	100	18
		10	108	24
		17	100	19
		24	116	26
	MARZO	3	112	23
		10	116	36
		17	124	41
		24	196	77
	ABRIL	31	96	14
		7	132	42
		14	124	42
		21	124	46
	MAYO	28	180	63
		5	123	33
		12	124	38
		19	124	38
	JUNIO	26	132	42
		2	184	67
		9	124	32
		16	114	40
	JULIO	23	140	37
		30	116	29
		7	108	22
		14	108	18
	AGOSTO	21	108	22
		28	100	11
		4	100	12
		11	96	8
	SEPTIEMBRE	18	96	8
		25	228	7
		1	100	10
		8	108	12
	OCTUBRE	15	108	20
		22	116	30
		29	116	34
		6	228	89
	NOVIEMBRE	13	116	32
		20	124	37
		27	116	38
		3	116	31
	DICIEMBRE	10	188	96
		17	114	35
		24	116	36
		1	114	44
	8	124	39	
	15	116	44	
	15	210	74	
	22	140	55	
	29	116	32	
		6615	1783	
			26,95%	

REGISTRO DEL *CORPUS*

		Fecha	Nº de hojas	Nº de hojas con anuncios
2003	ENERO	5	92	11
		12	112	14
		19	100	19
		26	100	17
	FEBRERO	2	104	15
		9	116	27
		16	104	16
		23	124	21
	MARZO	2	112	24
		9	108	20
		16	124	35
		23	88	23
		23	124	39
		30	104	25
	ABRIL	6	116	34
		13	112	31
		20	108	26
		27	180	64
	MAYO	4	112	23
		11	104	17
		18	108	24
		25	124	36
			2476	561
				22,66%

**REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS
UNIDADES DE REGISTRO**

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	N° Ud. Muestral	N° Ud. De Registro	Raza	Género
1997	ENERO	5	0					
		12	0					
		19	1	63	279(97)	279(97).1	Negra	Hombre
		26	0					
	FEBRERO	2	1	57	280(97)	280(97).1	India	Mujer
		9	0					
		16	1	65	281(97)	281(97).1	India	Mujer
		23	0					
	MARZO	2	1	86	282(97)	282(97).1	India	Mujer
		9	0					
		16	3	8	283(97)	283(97).1	Negra	Hombre
				10	284(97)	284(97).1	Negra	Mujer
						284(97).2	Negra	Hombre
		23	1	86	285(97)	285(97).1	Negra	Mujer
	ABRIL	30	0					
		6	0					
		13	1	25	286(97)	286(97).1	Negra	Hombre
		20	0					
	MAYO	27	0					
		4	1	115	287(97)	287(97).1	Mulata	Hombre
		11	1	67	288(97)	288(97).1	Negra	Hombre
		18	1	111	289(97)	289(97).1	Negra	Hombre
						289(97).2	Negra	Mulata
						289(97).3	Mulata	Hombre
						289(97).4	Negra	Hombre
		25	0					
	JUNIO	1	0					
		8	5	31	290(97)	290(97).1	Mulata	Mujer
				111	291(97)	291(97).1	Negra	Niña
						291(97).2	Árabe	Hombre
				127	292(97)	292(97).1	Mulata	Hombre
						292(97).2	Negra	Hombre
						292(97).3	Negra	Mulata
						292(97).4	Mulata	Hombre
						292(97).5	Negra	Hombre
				131	293(97)	293(97).1	India	Mujer
		15	2	63	294(97)	294(97).1	Negra	Hombre
				87	295(97)	295(97).1	Negra	Mujer
						295(97).2	Negra	Mujer
		22	3	3	296(97)	296(97).1	Negra	GRUPO
				79	297(97)	297(97).1	India	Mujer
		29	2	39	298(97)	298(97).1	India	Hombre
				103	299(97)	299(97).1	India	Mujer
	JULIO	6	1	77	300(97)	300(97).1	Indio	Hombre
		13	3	12	301(97)	301(97).1	Negra	Hombre
						301(97).2	Mulata	Hombre
						301(97).3	Mulata	Mujer
				13		301(97).4	Negra	Hombre
						301(97).5	Negra	Hombre
		20	2	13	302(97)	302(97).1	Negra	Mujer
						302(97).2	Negra	Mujer
						302(97).3	Negra	Hombre
						302(97).4	Negra	Mujer
						302(97).5	Negra	Hombre
		27	3	3	303(97)	303(97).1	Mulata	Mujer
				13	304(97)	304(97).1	Negra	Hombre

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
1997	AGOSTO	3	1	66	305(97)	305(97).1	India	Mujer
		10	0					
		17	0					
		24	0					
		31	0					
	SEPTIEMBRE	7	1	9	306(97)	306(97).1	Negra	Mujer
						306(97).2	Negra	Hombre
		14	3	3	307(97)	307(97).1	Negra	Hombre
				11	308(97)	308(97).1	Negra	Mujer
						308(97).2	Negra	Hombre
		21	0					
		28	0					
	OCTUBRE	5	2	2	309(97)	309(97).1	Negra	Hombre
		12	4	8	310(97)	310(97).1	Negra	Mujer
						310(97).2	Negra	Mujer
				9		310(97).3	Negra	Hombre
						310(97).4	Negra	Mujer
						310(97).5	Negra	Hombre
				16	311(97)	311(97).1	Negra	Hombre
						311(97).2	Mulata	Hombre
						311(97).3	Mulata	Mujer
				17		311(97).4	Negra	Hombre
						311(97).5	Negra	Hombre
		19	2	13	312(97)	312(97).1	Negra	Mujer
						312(97).2	Negra	Hombre
				97	313(97)	313(97).1	Negra	Hombre
		26	5	17	314(97)	314(97).1	China	Mujer
				21	315(97)	315(97).1	Negra	Mujer
				79	316(97)	316(97).1	Negra	Hombre
				140	317(97)	317(97).1	Mulata	Hombre
	NOVIEMBRE	2	2	3	318(97)	318(97).1	Mulata	Mujer
		9	2	13	319(97)	319(97).1	Mulata	Hombre
				19	320(97)	320(97).1	Mulata	Mujer
		16	3	18	321(97)	321(97).1	Negra	GRUPO
				71	322(97)	322(97).1	Negra	Hombre
		23	1	9	323(97)	323(97).1	Mulata	Hombre
		30	2	51	324(97)	324(97).1	Negra	Hombre
				69	325(97)	325(97).1	Negra	Hombre
	DICIEMBRE	7	0					
		14	2	2	326(97)	326(97).1	Mulata	Hombre
				123	327(97)	327(97).1	Negra	Hombre
		14	2	31	328(97)	328(97).1	Negra	Hombre
				67	329(97)	329(97).1	Negra	Hombre
		21	4	4	330(97)	330(97).1	China	Mujer
				53	331(97)	331(97).1	Negra	Hombre
				115	332(97)	332(97).1	Negra	Hombre
		28	3	9	333(97)	333(97).1	Mulata	Hombre
				89	334(97)	334(97).1	Negra	Hombre
				93	335(97)	335(97).1	Negra	Hombre

**REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS
UNIDADES DE REGISTRO**

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
1998	ENERO	4	0					
		11	0					
		18	1	47	226(98)	226(98).1	India	GRUPO
		25	0					
	FEBRERO	1	1	47	227(98)	227(98).1	India	GRUPO
		8	1	2	228(98)	228(98).1	Negra	GRUPO
		15	0					
		22	0					
	MARZO	1	1	100	229(98)	229(98).1	Negra	Mujer
						229(98).2	Negra	Mujer
						229(98).3	Negra	Hombre
						229(98).4	Negra	Mujer
						229(98).5	Negra	Hombre
		8	5	3	230(98)	230(98).1	Negra	Hombre
				5	231(98)	231(98).1	Negra	GRUPO
					232(98)	232(98).1	Negra	Hombre
						232(98).2	Negra	Mujer
						232(98).3	China	Hombre
		15	6	4	233(98)	233(98).1	China	Niño
						233(98).2	China	Hombre
				15	234(98)	234(98).1	Negra	Hombre
						234(98).2	Negra	Mujer
						234(98).3	China	Hombre
				41	235(98)	235(98).1	China	Hombre
				91	236(98)	236(98).1	Negra	Hombre
				111	237(98)	237(98).1	Negra	Hombre
		22	2	76	238(98)	238(98).1	Árabe	Mujer
						238(98).2	Árabe	Mujer
						238(98).3	Árabe	Mujer
						238(98).4	Árabe	Mujer
				81	239(98)	239(98).1	Japonesa	Mujer
		29	4	14	240(98)	240(98).1	China	Niño
						240(98).2	China	Hombre
		ABRIL			30-31	241(98)	241(98).1	Mahorí
	5		2	71	242(98)	242(98).1	Negra	Hombre
					243(98)	243(98).1	Japonesa	Mujer
	12		2	21	244(98)	244(98).1	China	Hombre
				25	245(98)	245(98).1	Negra	Hombre
	MAYO	19	0					
		26	1	129	246(98)	246(98).1	Negra	Hombre
		3	0					
		10	0					
		17	0					
		24	3	51	247(98)	247(98).1	Mulata	Mujer
				59	248(98)	248(98).1	Mulata	Mujer
						248(98).2	Negra	Mujer
					248(98).3	Negra	Hombre	
					248(98).4	Negra	Hombre	
					248(98).5	Mulata	Hombre	
			105	249(98)	249(98).1	Árabe	Mujer	
					249(98).2	Árabe	Mujer	
					249(98).3	Árabe	Mujer	
					249(98).4	Árabe	Mujer	
31		1	105	250(98)	250(98).1	Negra	Mujer	
					250(98).2	Negra	Mujer	
				250(98).3	Negra	Mujer		
JUNIO	7	4	9	251(98)	251(98).1	Mulata	GRUPO	
			59	252(98)	252(98).1	Mulata	Mujer	
			124	253(98)	253(98).1	Negra	Mujer	
					253(98).2	Negra	Mujer	
					253(98).3	Negra	Hombre	
					253(98).4	Negra	Mujer	
					253(98).5	Negra	Hombre	
	14	3	5	254(98)	254(98).1	Negra	Mujer	
			41	255(98)	255(98).1	Árabe	Hombre	
	21	1	35	256(98)	256(98).1	Mulata	Mujer	
	28	1	73	257(98)	257(98).1	Mulata	Mujer	
					257(98).2	Negra	Mujer	
					257(98).3	Negra	Hombre	
					257(98).4	Negra	Hombre	
					257(98).5	Mulata	Hombre	

**REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS
UNIDADES DE REGISTRO**

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
1998	JULIO	5	3	14	258(98)	258(98).1	Negra	GRUPO
						258(98).2	Negra	Mujer
				81	259(98)	259(98).1	Negra	Hombre
		12	1	10	260(98)	260(98).1	Negra	GRUPO
		19	1	7	261(98)	261(98).1	Mulata	Mujer
		26	0					
	AGOSTO	2	1	69	262(98)	262(98).1	Mulata	Mujer
		9	0					
		16	1	25	263(98)	263(98).1	Negra	Hombre
						263(98).2	Negra	Mujer
						263(98).3	China	Mujer
						263(98).4	Negra	Mujer
		23	0					
		30	0					
	SEPTIEMBRE	6	1	19	264(98)	264(98).1	China	Hombre
		13	2	9	265(98)	265(98).1	China	Hombre
				100	266(98)	266(98).1	Negra	Mujer
						266(98).2	Negra	Mujer
						266(98).3	Negra	Hombre
						266(98).4	Negra	Mujer
						266(98).5	Negra	Hombre
		20	0					
		27	0					
	OCTUBRE	4	0					
		11	0					
		25	2	3	267(98)	267(98).1	Negra	Hombre
						267(98).2	Negra	Hombre
	NOVIEMBRE					267(98).3	Negra	Hombre
		1	1	35	268(98)	268(98).1	Mulata	Mujer
						268(98).2	Negra	Mujer
						268(98).3	Negra	Hombre
						268(98).4	Negra	Hombre
						268(98).5	Mulata	Hombre
		8	0					
		15	2	46	269(98)	269(98).1	Mulata	Mujer
						269(98).2	Negra	Mujer
						269(98).3	Negra	Hombre
						269(98).4	Negra	Hombre
						269(98).5	Mulata	Hombre
				76	270(98)	270(98).1	Negra	Mujer
		22	1	109	271(98)	271(98).1	Negra	Hombre
		29	1	91	272(98)	272(98).1	Negra	Hombre
						272(98).2	Negra	Mujer
						272(98).3	Negra	Hombre
						272(98).4	Negra	Hombre
						272(98).5	Mulata	Hombre
	DICIEMBRE	6	1	165	273(98)	273(98).1	Árabe	Mujer
						273(98).2	Árabe	Mujer
						273(98).3	Árabe	Mujer
						273(98).4	Árabe	Mujer
						273(98).5	Árabe	Mujer
		13	0					
		13	0					
		20	4	11	274(98)	274(98).1	Negra	Hombre
						274(98).2	Negra	Mujer
						274(98).3	China	Hombre
				111	275(98)	275(98).1	Negra	Mujer
				145	276(98)	276(98).1	Negra	Hombre
						276(98).2	Negra	Mujer
						276(98).3	Negra	Hombre
						276(98).4	Negra	Hombre
						276(98).5	Mulata	Hombre
				191	277(98)	277(98).1	Negra	Niña
		27	1	4	278(98)	278(98).1	Mulata	Mujer

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
1999	ENERO	3	0					
		10	1	29	178(99)	178(99).1	Mulata	Hombre
						178(99).2	Negra	Hombre
						178(99).3	Negra	Hombre
						178(99).4	Negra	Hombre
						178(99).5	Negra	Hombre
		17	0					
	FEBRERO	24	0					
		31	0					
		7	0					
		14	2	85	179(99)	179(99).1	Mulata	Niño
						179(99).2	Mulata	Niño
						179(99).3	Mulata	Niño
						179(99).4	Mulata	Niño
				89	180(99)	180(99).1	India	Niña
		21	2	97	181(99)	181(99).1	Mulata	Niño
						181(99).2	Mulata	Niño
						181(99).3	Mulata	Niño
						181(99).4	Mulata	Niño
				101	182(99)	182(99).1	India	Niña
		28	3	38	183(99)	183(99).1	Negra	Hombre
				124	184(99)	184(99).1	Mulata	Hombre
						184(99).2	Negra	Mujer
						184(99).3	Negra	Mujer
						184(99).4	Negra	Mujer
	MARZO	7	0					
		14	2	99	185(99)	185(99).1	Negra	Hombre
				121	186(99)	186(99).1	Negra	Mujer
		21	0					
	ABRIL	28	0					
		4	1	5	187(99)	187(99).1	China	Mujer
		11	0					
		18	0					
		25	0					
	MAYO	2	1	13	188(99)	188(99).1	Mulata	Mujer
						188(99).2	Negra	Mujer
		9	3	43	189(99)	189(99).1	Negra	Mujer
				45	190(99)	190(99).1	Mahorí	Hombre
						190(99).2	Mahorí	Hombre
				89	191(99)	191(99).1	Negra	Mujer
		16	3	5	192(99)	192(99).1	Negra	Hombre
				61	193(99)	193(99).1	Negra	Mujer
		23	1	27	194(99)	194(99).1	Negra	Mujer
		30	2	17	195(99)	195(99).1	India	Mujer
						195(99).2	India	Mujer
						195(99).3	India	Mujer
	JUNIO					195(99).4	India	Mujer
		6	3	39	196(99)	196(99).1	Mulata	Niña
						196(99).2	Negra	Hombre
						196(99).3	Negra	Hombre
						196(99).4	Negra	Hombre
						196(99).5	Negra	Hombre
				59	197(99)	197(99).1	Negra	Mujer
				95	198(99)	198(99).1	Negra	GRUPO (12)
		13	0					
		20	0					
	JULIO	27	0					
		4	1	57	199(99)	199(99).1	Negra	Mujer
		11	0					
		18	0					
		25	1	55	200(99)	200(99).1	China	Niño

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
1999	AGOSTO	1	0					
		8	0					
		15	0					
		22	1	58	202(99)	202(99).1	Negra	Hombre
						202(99).2	Negra	Hombre
						202(99).3	Negra	Hombre
						202(99).4	Negra	Hombre
						202(99).5	Negra	Hombre
		29	1	45	203(99)	203(99).1	Negra	Hombre
						203(99).2	Negra	Hombre
						203(99).3	Negra	Hombre
						203(99).4	Negra	Hombre
						203(99).5	Negra	Hombre
	SEPTIEMBRE	5	0					
		12	0					
		19	0					
		26	1	127	204(99)	204(99).1	Negra	Mujer
	OCTUBRE	3	3	11	205(99)	205(99).1	Negra	Hombre
				174	206(99)	206(99).1	Negra	Hombre
				193	207(99)	207(99).1	Negra	Mujer
						207(99).2	Negra	Mujer
		10	3	5	208(99)	208(99).1	Árabe	Mujer
				72	209(99)	209(99).1	Árabe	GRUPO
				170	210(99)	210(99).1	Negra	Hombre
						210(99).2	Negra	Hombre
		17	1	108	211(99)	211(99).1	Negra	Mujer
						211(99).2	Mulata	Hombre
		24	2	21	212(99)	212(99).1	Negra	Mujer
				145	213(99)	213(99).1	Negra	Mujer
						213(99).2	Negra	Mujer
		31	1	127	214(99)	214(99).1	Negra	Hombre
	NOVIEMBRE	7	3	43	215(99)	215(99).1	Negra	Mujer
				113	216(99)	216(99).1	Negra	Mujer
						216(99).2	Negra	Mujer
				149	217(99)	217(99).1	Negra	Hombre
		14	0					
		21	2	24	218(99)	218(99).1	Mulata	Niña
						218(99).2	Negra	Hombre
						218(99).3	Negra	Hombre
						218(99).4	Negra	Hombre
						218(99).5	Negra	Hombre
				139	219(99)	219(99).1	Negra	Hombre
		28	2	21	220(99)	220(99).1	Negra	Mujer
				151	221(99)	221(99).1	Negra	Hombre
						221(99).2	Negra	Hombre
	DICIEMBRE	5	0					
		12	1	28	222(99)	222(99).1	Negra	Mujer
		12	1	125	223(99)	223(99).1	Árabe	Hombre
						223(99).2	Árabe	Hombre
						223(99).3	Árabe	Hombre
						223(99).4	Árabe	Mujer
		19	0					
		26	2	37	224(99)	224(99).1	Mulata	Niña
						224(99).2	Negra	Hombre
						224(99).3	Negra	Hombre
						224(99).4	Negra	Hombre
						224(99).5	Negra	Hombre
				119	225(99)	225(99).1	Negra	GRUPO

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2000	ENERO	2	1	133	118(00)	118(00).1	Negra	Mujer
		9	1	19	119(00)	119(00).1	China	Mujer
		16	0					
		23	1	solapa portada	120(00)	120(00).1	Negra	Mujer
		30	0					
	FEBRERO	6	2	31	121(00)	121(00).1	Negra	Hombre
				123	122(00)	122(00).1	Varias	GRUPO
		13	1	115	123(00)	123(00).1	Varias	GRUPO
		20	1	33	124(00)	124(00).1	Negra	Hombre
		27	0					
	MARZO	5	2	2	125(00)	125(00).1	Negra	Hombre
				3		125(00).2	Negra	Hombre
		12	2	27	126(00)	126(00).1	Negra	Mujer
				29	127(00)	127(00).1	Negra	Mujer
		19	4	12	128(00)	128(00).1	Negra	Mujer
				95	129(00)	129(00).1	Negra	Hombre
				103	130(00)	130(00).1	Negra	Hombre
		26	4	solapa portada	131(00)	131(00).1	Negra	Mujer
				15	132(00)	132(00).1	Negra	Mujer
				17	133(00)	133(00).1	Negra	Mujer
	ABRIL			25	134(00)	134(00).1	Negra	Mujer
		2	4	35	135(00)	135(00).1	Negra	Mujer
				43	136(00)	136(00).1	Negra	Mujer
				49	137(00)	137(00).1	Negra	Hombre
				143	138(00)	138(00).1	China	Niña
		9	2	29	139(00)	139(00).1	Negra	Mujer
				39	140(00)	140(00).1	Negra	Mujer
		16	2	solapa portada	141(00)	141(00).1	Negra	Mujer
				95	142(00)	142(00).1	Negra	Niño
		23	0					
		30	3	solapa portada	143(00)	143(00).1	Negra	Mujer
				29	144(00)	144(00).1	Negra	Mujer
				44	145(00)	145(00).1	Esquimal	Niño
						145(00).2	Esquimal	Hombre
	MAYO	7	0					
		14	0					
		21	2	solapa portada	146(00)	146(00).1	Negra	Mujer
				contraportada	147(00)	147(00).1	Negra	Hombre
						147(00).2	Negra	Hombre
		28	2	32	148(00)	148(00).1	Negra	Hombre
	JUNIO					148(00).2	Negra	Hombre
				104	149(00)	149(00).1	China	Mujer
		4	2	97	150(00)	150(00).1	Negra	Mujer
				103	151(00)	151(00).1	China	Mujer
		11	3	contraportada	152(00)	152(00).1	Negra	Mujer
				125	153(00)	153(00).1	Negra	Niña
				127	154(00)	154(00).1	Negra	Mujer
		18	3	22	155(00)	155(00).1	China	Mujer
				133	156(00)	156(00).1	Negra	Mujer
				contraportada	157(00)	157(00).1	Negra	Mujer
		25	2	7	158(00)	158(00).1	Japonesa	Hombre
				contraportada	159(00)	159(00).1	Negra	Mujer

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2000	JULIO	2	1	32	160(00)	160(00).1	Negra	Niña
		9	1	9	160(00)BIS	160(00).1BIS	Negra	Hombre
		16	0					
		23	0					
		30	1	27	161(00)	161(00).1	Negra	Mujer
	AGOSTO	6	1	contraportada	162(00)	162(00).1	Indio	Niño
						162(00).2	Indio	Niño
						162(00).3	Indio	Mujer
						162(00).4	Indio	Niña
						162(00).5	Indio	Hombre
		13	0					
		20	1	25	163(00)	163(00).1	China	Niña
		27	0					
	SEPTIEMBRE	3	0					
		10	3	5	164(00)	164(00).1	Negra	Hombre
						164(00).2	Negra	Hombre
				7	165(00)	165(00).1	China	Hombre
		17	1	contraportada	166(00)	166(00).1	Negra	Hombre
						166(00).2	Negra	Hombre
	OCTUBRE	24	1	31	167(00)	167(00).1	Negra	Hombre
		1	0					
		8	1	155	168(00)	168(00).1	China	Hombre
		15	1	11	169(00)	169(00).1	Mongol	Niña
						169(00).2	Mongol	Mujer
						169(00).3	Mongol	Niño
		22	4	16	170(00)	170(00).1	Mulata	Niño
				29	171(00)	171(00).1	China	Hombre
				47	172(00)	172(00).1	Negra	Hombre
	NOVIEMBRE	29	0					
		5	1	145	173(00)	173(00).1	Negra	Niña
		12	0					
		19	0					
		26	1	42	174(00)	174(00).1	China	Mujer
	DICIEMBRE	3	1	119	175(00)	175(00).1	Negra	Hombre
		10	0					
		17	0					
		24	0					
		31	2	104	176(00)	176(00).1	Negra	Hombre
				119	177(00)	177(00).1	Mulata	Niño

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2001	ENERO	7	0					
		14	0					
		21	1	101	73(01)	73(01).1	Árabe	Hombre
						73(01).2	Árabe	Hombre
						73(01).3	Indio	Hombre
	FEBRERO	28	1	91	74(01)	74(01).1	Mulata	Hombre
		4	2	103	75(01)	75(01).1	Árabe	Hombre
				106	76(01)	76(01).1	Negra	Hombre
						76(01).2	Negra	Hombre
		11	1	115	77(01)	77(01).1	Negra	Hombre
						77(01).2	Negra	Hombre
		18	2	2	78(01)	78(01).1	Negra	Hombre
						78(01).2	Negra	Hombre
				101	79(01)	79(01).1	Mulata	Hombre
		25	0					
	MARZO	4	1	4	80(01)	80(01).1	Negra	Hombre
		11	1	93	81(01)	81(01).1	Negra	Mujer
		18	5	29	82(01)	82(01).1	Negra	Mujer
				31	83(01)	83(01).1	Mulata	Hombre
				32	84(01)	84(01).1	Mulata	Hombre
				33		84(01).2	Negra	Mujer
				108	85(01)	85(01).1	Negra	Mujer
						85(01).2	Negra	Mujer
						85(01).3	Negra	Mujer
						85(01).4	Negra	Mujer
						85(01).5	Negra	Mujer
		25	5	68	86(01)	86(01).1	Negra	Mujer
				69		86(01).2	Negra	Mujer
				70	87(01)	87(01).1	Negra	Niño
				169	88(01)	88(01).1	Negra	Hombre
						88(01).2	Negra	Mujer
						88(01).3	Negra	Mujer
						88(01).4	Negra	Hombre
				183	89(01)	89(01).1	Negra	Mujer
						89(01).2	Negra	Mujer
						89(01).3	Negra	Mujer
						89(01).4	Negra	Mujer
						89(01).5	Negra	Mujer
	ABRIL	1	1	45	90(01)	90(01).1	Negra	Mujer
		8	2	2	91(01)	91(01).1	Negra	Niño
				99	92(01)	92(01).1	Negra	Mujer
		15	1	25	93(01)	93(01).1	Negra	Mujer
		22	1	97	94(01)	94(01).1	Mulata	Hombre
	MAYO	29	0					
		6	2	46	95(01)	95(01).1	Negra	Mujer
						95(01).2	Mulata	Hombre
		13	2	7	96(01)	96(01).1	China	Hombre
					97(01)	97(01).1	Negra	Hombre
		20	0					
		27	2	41	98(01)	98(01).1	Negra	Niño
	JUNIO			82	99(01)	99(01).1	China	Mujer
		3	0					
		10	1	104	100(01)	100(01).1	Mulata	Niña
		17	0					
		24	0					

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2001	JULIO	1	0					
		8	0					
		15	0					
		22	0					
		29	1	99	101(01)	101(01).1	Mulata	Mujer
	AGOSTO	5	1	95	102(01)	102(01).1	Mulata	Mujer
		12	0					
		19	0					
		26	1	2	103(01)	103(01).1	Indio	Niño
	SEPTIEMBRE	2	0					
		9	0					
		16	1	4	104(01)	104(01).1	Negra	Niño
		23	0					
		30	0					
	OCTUBRE	7	1	184	105(01)	105(01).1	Árabe	Hombre
						105(01).2	Árabe	Hombre
		14	0					
		21	2	19	106(01)	106(01).1	Árabe	Hombre
				139	107(01)	107(01).1	Negra	Niño
						107(01).2	Negra	Niña
						107(01).3	Negra	Niño
						107(01).4	Negra	Mujer
						107(01).5	Negra	Niño
		28	2	61	108(01)	108(01).1	Negra	Hombre
	NOVIEMBRE			115	109(01)	109(01).1	Negra	Mujer
		4	3	9	110(01)	110(01).1	Negra	Hombre
				61	111(01)	111(01).1	Indio	Niño
				69	112(01)	112(01).1	Negra	GRUPO
		11	1	24	113(01)	113(01).1	Indio	Niño
		18	2		114(01)	114(01).1	Negra	GRUPO
		25	1	47	115(01)	115(01).1	Indio	Niño
	DICIEMBRE	2	0					
		9	0					
		9	1	143	116(01)BIS	116(01).1BIS	Negra	Hombre
						116(01).2BIS	Negra	Mujer
		16	1	117	116(01)	116(01).1	Negra	Hombre
		23	0					
		30	1	8	117(01)	117(01).1	Negra	Hombre

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2002	ENERO	6	0					
		13	1	24	23(02)	23(02).1	Negra	GRUPO
		20	2	2	24(02)	24(02).1	Negra	GRUPO
				91	25(02)	25(02).1	Negra	Hombre
		27	2	2	26(02)	26(02).1	Negra	Mujer
						26(02).2	Mulata	Hombre
	FEBRERO	3	2	27	27(02)	27(02).1	Negra	GRUPO
		10	1	97	28(02)	28(02).1	Negra	Mujer
		17	1	13	29(02)	29(02).1	Negra	Mujer
		24	2	69	30(02)	30(02).1	Mulata	Mujer
	MARZO	3	0					
		10	1	113	31(02)	31(02).1	Negra	Niño
		17	1	71	32(02)	32(02).1	Mulata	Mujer
		24	4	49	33(02)	33(02).1	Negra	Hombre
				67	34(02)	34(02).1	Negra	Mujer
				93	35(02)	35(02).1	China	Hombre
				105	36(02)	36(02).1	Negra	Mujer
		31	1	95	37(02)	37(02).1	Mulata	Mujer
	ABRIL	7	3	3	38(02)	38(02).1	Negra	Mujer
						38(02).2	Negra	Hombre
				93	39(02)	39(02).1	Negra	Hombre
		14	0					
		21	0					
		28	0					
	MAYO	5	2	33	40(02)	40(02).1	Negra	Hombre
				119	41(02)	41(02).1	Negra	Mujer
		12	1	85	42(02)	42(02).1	Negra	Mujer
		19	1	51	43(02)	43(02).1	Negra	Niño
		26	1	115	44(02)	44(02).1	India	Mujer
	JUNIO	2	3	83	45(02)	45(02).1	India	Hombre
						45(02).2	India	Hombre
						45(02).3	India	Hombre
				157	46(02)	46(02).1	China	Hombre
		9	1	11	47(02)	47(02).1	Indio	Hombre
		16	1	21	48(02)	48(02).1	Indio	Hombre
		23	1	13	49(02)	49(02).1	Indio	Hombre
		30	2	5	50(02)	50(02).1	Mulata	Mujer

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. De Registro	Raza	Género
2002	JULIO	7	0					
		14	0					
		21	0					
		28	2	13	51(02)	51(02).1	Indio	Hombre
	AGOSTO			99	52(02)	52(02).1	Mulata	Mujer
		4	1	9	53(02)	53(02).1	Mulata	Mujer
		11	0					
		18	1	95	54(02)	54(02).1	Mulata	Mujer
	SEPTIEMBRE	25						
		1	0					
		8	0					
		15	1	44	55(02)	55(02).1	Indio	Hombre
	OCTUBRE					55(02).2	China	Hombre
		22	0					
		29	1	104	56(02)	56(02).1	Negra	Mujer
						56(02).2	China	Hombre
	NOVIEMBRE	6	2	65	57(02)	57(02).1	Negra	Mujer
				107	58(02)	58(02).1	Negro	Hombre
		13	0					
		20	1	32	59(02)	59(02).1	Mulata	Mujer
	DICIEMBRE	27	1	67	60(02)	60(02).1	Mulata	Mujer
		3	1	101	61(02)	61(02).1	Mulata	Mujer
		10	2	89	62(02)	62(02).1	Mulata	Mujer
		17	1	111	63(02)	63(02).1	Mulata	Mujer
		24	3	19	64(02)	64(02).1	Negra	Hombre
				37	65(02)	65(02).1	Mulata	Mujer
				39	66(02)	66(02).1	China	Hombre
		1	1	29	67(02)	67(02).1	Negra	Hombre
		8	3	4	68(02)	68(02).1	China	Hombre
				15	69(02)	69(02).1	Negra	Mujer
				17		69(02).2	Negra	Mujer
		15	3	8	70(02)	70(02).1	China	Hombre
				31	71(02)	71(02).1	India	Hombre
				47	72(02)	72(02).1	Mulata	Mujer
		15	0					
		22	0					
		29	0					

REGISTRO DE LAS UNIDADES MUESTRALES Y DE LAS UNIDADES DE REGISTRO

		Fecha	Anuncios con sujetos de distintas razas	En página	Nº Ud. Muestral	Nº Ud. Registro	Raza	Género
2003	ENERO	5	0					
		12	1	42	1(03)	1(03).1	China	Hombre
		19	3	39	2(03)	2(03).1	Negra	Mujer
				41	3(03)	3(03).1	Negra	Mujer
				43	4(03)	4(03).1	Negra	Mujer
						4(03).2	Negra	Hombre
	FEBRERO	26	0					
		2	0					
		9	2	8	5(03)	5(03).1	China	Hombre
				32	6(03)	6(03).1	Mulata	Mujer
		16	3	31	7(03)	7(03).1	Negra	Hombre
				35	8(03)	8(03).1	India	Hombre
				103	9(03)	9(03).1	Negra	Mujer
		23	2	4	10(03)	10(03).1	China	Hombre
	MARZO			119	11(03)	11(03).1	Mulata	Mujer
		2	0					
		9	1	24	12(03)	12(03).1	Mulata	Mujer
		16	0					
		23	1	20	13(03)	13(03).1	Mulata	Mujer
		23	1	41	14(03)	14(03).1	Mulata	Mujer
	ABRIL	30	0					
		6	1	39	15(03)	15(03).1	Mulata	Mujer
		13	1	27	16(03)	16(03).1	Negra	Mujer
		20	1	35	17(03)	17(03).1	Mulata	Mujer
		27	3	31	18(03)	18(03).1	India	Hombre
				68	19(03)	19(03).1	Negra	Hombre
				117	20(03)	20(03).1	Negra	Hombre
						20(03).2	China	Mujer
						20(03).3	China	Mujer
						20(03).4	Negra	Mujer
	MAYO	4	2	17	21(03)	21(03).1	Asiática	Mujer
				19	22(03)	22(03).1	Indio	Hombre
		11	0					
		18	0					
		25	0					

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
1	1(03).1
	5(03).1
	10(03).1
	66(02).1
	68(02).1
	70(02).1
2	2(03).1
3	3(03).1
4	4(03).1
	4(03).2
5	6(03).1
	11(03).1
	12(03).1
	13(03).1
	15(03).1
	17(03).1
	59(02).1
	60(02).1
	61(02).1
	63(02).1
	65(02).1
	72(02).1
6	7(03).1
	25(02).1
	67(02).1
	116(01).1
7	8(03).1
	18(03).1
	47(02).1
	48(02).1
	49(02).1
	51(02).1
	71(02).1
8	9(03).1
9	14(03).1
10	16(03).1
11	19(03).1
12	20(03).1
	20(03).2
	20(03).3
	20(03).4
13	21(03).1
14	22(03).1
15	23(02).1
16	24(02).1
	26(02).1
	26(02).2
	95(01).1
	95(01).2
17	27(02).1
18	114(01).1
	28(02).1
19	29(02).1
20	42(02).1
	30(02).1
	50(02).1
21	62(02).1
	31(02).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
22	32(02).1
	37(02).1
	52(02).1
	53(02).1
	54(02).1
	101(01).1
23	102(01).1
	54(02).1
	39(02).1
24	34(02).1
25	35(02).1
26	36(02).1
27	38(02).1
	38(02).2
28	40(02).1
	64(02).1
	108(01).1
29	41(02).1
30	43(02).1
31	44(02).1
32	45(02).1
	45(02).2
	45(02).3
33	46(02).1
34	55(02).1
	55(02).2
35	56(02).1
	56(02).2
36	57(02).1
37	58(02).1
38	69(02).1
	69(02).2
39	73(01).1
	73(01).2
	73(01).3
40	74(01).1
	79(01).1
41	75(01).1
42	76(01).1
	76(01).2
43	77(01).1
	77(01).2
44	78(01).1
	78(01).2
45	80(01).1
46	81(01).1
47	82(01).1
48	83(01).1
49	84(01).1
	84(01).2

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
50	85(01).1
	85(01).2
	85(01).3
	85(01).4
	85(01).5
	89(01).1
	89(01).2
	89(01).3
	89(01).4
	89(01).5
51	86(01).1
	86(01).2
52	87(01).1
53	88(01).1
	88(01).2
	88(01).3
	88(01).4
54	90(01).1
	92(01).1
	93(01).1
55	91(01).1
56	94(01).1
57	96(01).1
	165(00).1
58	97(01).1
59	98(01).1
60	99(01).1
61	100(01).1
62	103(01).1
	111(01).1
	113(01).1
	115(01).1
63	104(01).1
64	105(01).1
	105(01).2
65	106(01).1
66	107(01).1
	107(01).2
	107(01).3
	107(01).4
	107(01).5
67	109(01).1
68	110(01).1
69	112(01).1
69BIS	116(01).1BIS
	116(01).2BIS
70	117(01).1
71	118(00).1
	120(00).1
	131(00).1
	135(00).1
	140(00).1
	141(00).1
	146(00).1
	146(00).1
	152(00).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
72	119(00).1
73	121(00).1
74	122(00).1
	123(00).1
75	124(00).1
	125(00).1
	125(00).2
76	126(00).1
	127(00).1
	132(00).1
	133(00).1
	159(00).1
	161(00).1
	193(99).1
	194(99).1
	199(99).1
77	128(00).1
78	129(00).1
	137(00).1
79	130(00).1
80	134(00).1
	136(00).1
	139(00).1
81	138(00).1
82	142(00).1
83	144(00).1
84	145(00).1
	145(00).2
85	147(00).1
	147(00).2
	148(00).1
	148(00).2
86	149(00).1
	151(00).1
	155(00).1
87	150(00).1
	154(00).1
	156(00).1
88	153(00).1
89	157(00).1
90	158(00).1
91	159(00).1
	161(00).1
	189(99).1
	197(99).1
	215(99).1
	222(99).1
92	160(00).1
	173(00).1
92BIS	160(00).1BIS
	162(00).1
93	162(00).2
	162(00).3
	162(00).4
	162(00).5
94	163(00).1
95	164(00).1
	164(00).2
	166(00).1
	166(00).2
	210(99).1
	210(99).2
96	167(00).1
97	168(00).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
N° de Imagen (Ud. de Contexto)	N° Ud. Registro
98	169(00).1
	169(00).2
	169(00).3
99	170(00).1
100	171(00).1
101	172(00).1
	205(99).1
	217(99).1
102	174(00).1
103	175(00).1
104	176(00).1
105	177(00).1
106	178(99).1
	178(99).2
	178(99).3
	178(99).4
	178(99).5
	272(98).1
	272(98).2
	272(98).3
	272(98).4
	272(98).5
	276(98).1
	276(98).2
	276(98).3
	276(98).4
	276(98).5
107	179(99).1
	179(99).2
	179(99).3
	179(99).4
	181(99).1
	181(99).2
	181(99).3
	181(99).4
108	180(99).1
	182(99).1
109	183(99).1
110	184(99).1
	184(99).2
	184(99).3
	184(99).4
111	185(99).1
112	186(99).1
113	187(99).1
114	188(99).1
	188(99).2
115	190(99).1
	190(99).2
	241(98).1
116	191(99).1
117	192(99).1
118	195(99).1
	195(99).2
	195(99).3
	195(99).4

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
119	196(99).1
	196(99).2
	196(99).3
	196(99).4
	196(99).5
	218(99).1
	218(99).2
	218(99).3
	218(99).4
	218(99).5
	224(99).1
	224(99).2
	224(99).3
	224(99).4
	224(99).5
120	198(99).1
121	200(99).1
122	202(99).1
	202(99).2
	202(99).3
	202(99).4
	202(99).5
	203(99).1
	203(99).2
	203(99).3
	203(99).4
	203(99).5
123	204(99).1
124	206(99).1
125	207(99).1
	207(99).2
	213(99).1
	213(99).2
126	208(99).1
127	209(99).1
128	211(99).1
	211(99).2
129	212(99).1
	220(99).1
130	214(99).1
131	216(99).1
	216(99).2
132	219(99).1
133	221(99).1
	221(99).2
134	223(99).1
	223(99).2
	223(99).3
	223(99).4
135	225(99).1
136	226(98).1
	227(98).1
137	228(98).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
138	229(98).1
	229(98).2
	229(98).3
	229(98).4
	229(98).5
	253(98).1
	253(98).2
	253(98).3
	253(98).4
	253(98).5
	266(98).1
	266(98).2
	266(98).3
	266(98).4
	266(98).5
	302(97).1
	302(97).2
	302(97).3
	302(97).4
	302(97).5
	310(97).1
	310(97).2
	310(97).3
	310(97).4
	310(97).5
139	230(98).1
139BIS	231(98).1
	296(97).1
	321(97).1
140	232(98).1
	232(98).2
	232(98).3
	234(98).1
	234(98).2
	234(98).3
	274(98).1
	274(98).2
	274(98).3
141	233(98).1
	233(98).2
	240(98).1
	240(98).2
142	235(98).1
	244(98).1
	264(98).1
143	236(98).1
	329(97).1
144	237(98).1
	242(98).1
	245(98).1
145	238(98).1
	238(98).2
	238(98).3
	238(98).4
	249(98).1
	249(98).2
	249(98).3
	249(98).4
146	239(98).1
	243(98).1
147	246(98).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
148	247(98).1
	252(98).1
	256(98).1
	261(98).1
	262(98).1
149	248(98).1
	248(98).2
	248(98).3
	248(98).4
	248(98).5
	257(98).1
	257(98).2
	257(98).3
	257(98).4
	257(98).5
	268(98).1
	268(98).2
	268(98).3
	268(98).4
	268(98).5
	269(98).1
	269(98).2
	269(98).3
	269(98).4
	269(98).5
150	250(98).1
	250(98).2
	250(98).3
151	251(98).1
152	254(98).1
153	255(98).1
154	258(98).1
	258(98).2
155	259(98).1
156	260(98).1
157	263(98).1
	263(98).2
	263(98).3
	263(98).4
158	265(98).1
159	267(98).1
	267(98).2
	267(98).3
160	270(98).1
	275(98).1
161	271(98).1
	322(97).1
163	273(98).1
	273(98).2
	273(98).3
	273(98).4
	273(98).5
164	277(98).1
165	278(98).1
166	279(97).1
167	280(97).1
	281(97).1
	282(97).1
	293(97).1
	297(97).1
	299(97).1
	305(97).1

REGISTRO DE UD. DE CONTEXTO	
Nº de Imagen (Ud. de Contexto)	Nº Ud. Registro
168	283(97).1
169	284(97).1
	284(97).2
170	285(97).1
171	286(97).1
172	287(97).1
173	288(97).1
174	289(97).1
	289(97).2
	289(97).3
	289(97).4
175	290(97).1
	303(97).1
	318(97).1
176	291(97).1
	291(97).2
177	292(97).1
	292(97).2
	292(97).3
	292(97).4
	292(97).5
178	294(97).1
	316(97).1
	324(97).1
	332(97).1
179	295(97).1
	295(97).2
180	298(97).1
	300(97).1
181	301(97).1
	301(97).2
	301(97).3
	301(97).4
	301(97).5
	311(97).1
	311(97).2
	311(97).3
	311(97).4
	311(97).5
182	304(97).1
	328(97).1
183	306(97).1
	306(97).2
	308(97).1
	308(97).2
	312(97).1
	312(97).2
184	307(97).1
184BIS	309(97).1
185	313(97).1
186	314(97).1
187	315(97).1
188	317(97).1
	319(97).1
	323(97).1
	326(97).1
	333(97).1
189	320(97).1
190	325(97).1
	334(97).1
191	327(97).1
	331(97).1
192	330(97).1
193	335(97).1

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEX																								
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17,002	18	19	20	21	22,004
1(03).1	Medicina																1							
2(03).1	Tabaco																			1				
3(03).1	Tabaco																			1				
4(03).1	Tabaco																			1				
4(03).2	Tabaco																			1				
5(03).1	Medicina																1							
6(03).1	Tabaco																			1				
7(03).1	Ron			1																				
8(03).1	Ron			1																				
9(03).1	Tabaco																			1				
10(03).1	Medicina																1							
11(03).1	Tabaco																			1				
12(03).1	Tabaco																			1				
13(03).1	Tabaco																			1				
14(03).1	Ropa																					1		
15(03).1	Tabaco																			1				
16(03).1	Móvil																				1			
17(03).1	Tabaco																			1				
18(03).1	Ron			1																				
19(03).1	Ropa deporte							1														1		
20(03).1	Belleza				1																			
20(03).2	Belleza				1																			
20(03).3	Belleza				1																			
20(03).4	Belleza				1																			
21(03).1	Tabaco																			1				
22(03).1	Tabaco																			1				
23(02).1	ONG																		1					
24(02).1	ONG																		1					
25(02).1	Ron			1																				
26(02).1	Ginebra			1																				
26(02).2	Ginebra			1																				
27(02).1	Ordenador										1													
28(02).1	Tabaco																			1				
29(02).1	Tabaco																			1				
30(02).1	Muebles												1											
31(02).1	ONG																		1					
32(02).1	Ron			1																				
33(02).1	Seguros											1												
34(02).1	Ropa																					1		
35(02).1	Zapatos																					1		
36(02).1	Ropa																					1		
37(02).1	Ron			1																				
38(02).1	Ropa																					1		
38(02).2	Ropa																					1		
39(02).1	Seguros											1												
40(02).1	Ginebra			1																				
41(02).1	Perfume				1																			
42(02).1	Tabaco																			1				
43(02).1	Seguros											1												
44(02).1	ONG																		1					
45(02).1	Reloj																1							
45(02).2	Reloj																1							
45(02).3	Reloj																1							
46(02).1	Muebles												1											
47(02).1	Ron			1																				
48(02).1	Ron			1																				
49(02).1	Ron			1																				
50(02).1	Muebles												1											
51(02).1	Ron			1																				
52(02).1	Ron			1																				
53(02).1	Ron			1																				
54(02).1	Ron			1																				
55(02).1	Tabaco																			1				
55(02).2	Tabaco																			1				
56(02).1	Tabaco																			1				
56(02).2	Tabaco																			1				
57(02).1	Ropa																					1		
58(02).1	Zapatos																					1		
59(02).1	Tabaco																			1				
60(02).1	Tabaco																			1				
61(02).1	Tabaco																			1				
62(02).1	Muebles												1											
63(02).1	Tabaco																			1				
64(02).1	Ginebra			1																				
65(02).1	Tabaco																			1				
66(02).1	Medicina																1							
67(02).1	Ron			1																				
68(02).1	Medicina																1							
69(02).1	Secador				1																			
69(02).2	Secador				1																			
70(02).1	Medicina																1							
71(02).1	Ron			1																				
72(02).1	Tabaco																			1				
		0	0	19	7	0	0	1	0	0	1	3	4	0	0	3	6	0	4	26	1	9	0	0

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEX																									
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																							
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17,002	18	19	20	21	22,004	
73(01).1	Documentales					1																			
73(01).2	Documentales					1																			
73(01).3	Documentales					1																			
74(01).1	Whisky			1																					
75(01).1	ONG																		1						
76(01).1	Tabaco																			1					
76(01).2	Tabaco																			1					
77(01).1	ONG																		1						
77(01).2	ONG																		1						
78(01).1	Tabaco																			1					
78(01).2	Tabaco																			1					
79(01).1	Whisky			1																					
80(01).1	Ropa																					1			
81(01).1	Maquillaje				1																				
82(01).1	Ginebra			1																					
83(01).1	Ginebra			1																					
84(01).1	Ginebra			1																					
84(01).2	Ginebra			1																					
85(01).1	ONG																		1						
85(01).2	ONG																		1						
85(01).3	ONG																		1						
85(01).4	ONG																		1						
85(01).5	ONG																		1						
86(01).1	Ropa deportiva						1															1			
86(01).2	Ropa deportiva						1															1			
87(01).1	Ropa																					1			
88(01).1	Ropa																					1			
88(01).2	Ropa																					1			
88(01).3	Ropa																					1			
88(01).4	Ropa																					1			
89(01).1	ONG																		1						
89(01).2	ONG																		1						
89(01).3	ONG																		1						
89(01).4	ONG																		1						
89(01).5	ONG																		1						
90(01).1	Ropa deportiva						1															1			
91(01).1	Ropa																					1			
92(01).1	Ropa deportiva						1															1			
93(01).1	Ropa deportiva						1															1			
94(01).1	Ropa																					1			
95(01).1	Ginebra			1																					
95(01).2	Ginebra			1																					
96(01).1	Reloj															1									
97(01).1	Disco Bob Marley					1																			
98(01).1	Ropa																					1			
99(01).1	Telas											1													
100(01).1	Turismo Cuba																						1		
101(01).1	Ron			1																					
102(01).1	Ron			1																					
103(01).1	Ron			1																					
104(01).1	Ropa																					1			
105(01).1	Zapatos																					1			
105(01).2	Zapatos																					1			
106(01).1	Whisky			1																					
107(01).1	Documentales					1																			
107(01).2	Documentales					1																			
107(01).3	Documentales					1																			
107(01).4	Documentales					1																			
107(01).5	Documentales					1																			
108(01).1	Ginebra			1																					
109(01).1	Ron			1																					
110(01).1	Ropa																					1			
111(01).1	Ron			1																					
112(01).1	Turismo Cuba																						1		
113(01).1	Ron			1																					
114(01).1	Ordenador										1														
115(01).1	Ron			1																					
116(01).1BIS	Zapatos																					1			
116(01).2BIS	Zapatos																					1			
116(01).1	Ron			1																					
117(01).1	Telefonía																					1			
118(00).1	Teléfono móvil																					1			
119(00).1	Maquillaje				1																				
120(00).1	Teléfono móvil																					1			
121(00).1	Ropa																					1			
122(00).1	ONG																		1						
123(00).1	ONG																		1						
124(00).1	Ropa deportiva						1															1			
125(00).1	Ropa deportiva						1															1			
125(00).2	Ropa deportiva						1															1			
126(00).1	Whisky			1																					
total de esta hoja		0	0	19	2	0	9	8	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	15	4	3	24	2	0	
total con todo anterior		0	0	38	9	0	9	9	0	0	2	3	5	0	0	4	6	0	19	30	4	33	2	0	

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEx																								
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17,002	18	19	20	21	22,004
127(00).1	Whisky			1																				
128(00).1	Ropa																					1		
129(00).1	Zapatos																					1		
130(00).1	Ropa																					1		
131(00).1	Teléfono móvil																				1			
132(00).1	Whisky			1																				
133(00).1	Whisky			1																				
134(00).1	Tabaco																			1				
135(00).1	Teléfono móvil																				1			
136(00).1	Tabaco																			1				
137(00).1	Zapatos																					1		
138(00).1	ONG																		1					
139(00).1	Tabaco																			1				
140(00).1	Teléfono móvil																				1			
141(00).1	Teléfono móvil																					1		
142(00).1	Ropa																					1		
143(00).1	Teléfono móvil																						1	
144(00).1	Perfume				1																			
145(00).1	Aislantes												1											
145(00).2	Aislantes												1											
146(00).1	Teléfono móvil																				1			
147(00).1	Tabaco																				1			
147(00).2	Tabaco																				1			
148(00).1	Tabaco																				1			
148(00).2	Tabaco																				1			
149(00).1	Aire Acondic.												1											
150(00).1	Lotería																							1
151(00).1	Aire Acondic.												1											
152(00).1	Teléfono móvil																				1			
153(00).1	Turismo Cuba																						1	
154(00).1	Lotería																							1
155(00).1	Aire Acondic.												1											
156(00).1	Lotería																							1
157(00).1	Teléfono móvil																				1			
158(00).1	Tónica			1																				
159(00).1	Whisky			1																				
160(00).1	Turismo Cuba																						1	
160(00).1BIS	Reloj															1								
161(00).1	Whisky			1																				
162(00).1	Coche		1																					
162(00).2	Coche		1																					
162(00).3	Coche		1																					
162(00).4	Coche		1																					
162(00).5	Coche		1																					
163(00).1	Internet																					1		
164(00).1	Tabaco																				1			
164(00).2	Tabaco																				1			
165(00).1	Reloj															1								
166(00).1	Tabaco																				1			
166(00).2	Tabaco																				1			
167(00).1	Ropa deportiva							1															1	
168(00).1	Ropa																					1		
169(00).1	ONG																		1					
169(00).2	ONG																		1					
169(00).3	ONG																		1					
170(00).1	Teléfono móvil																				1			
171(00).1	Perfume				1																			
172(00).1	Ginebra			1																				
173(00).1	Turismo Cuba																						1	
174(00).1	Ropa																					1		
175(00).1	Ropa																					1		
176(00).1	Telefonía móvil																				1			
177(00).1	ONG																		1					
178(99).1	Ron			1																				
178(99).2	Ron			1																				
178(99).3	Ron			1																				
178(99).4	Ron			1																				
178(99).5	Ron			1																				
179(99).1	ONG																			1				
179(99).2	ONG																			1				
179(99).3	ONG																			1				
179(99).4	ONG																			1				
180(99).1	ONG																			1				
181(99).1	ONG																			1				
181(99).2	ONG																			1				
181(99).3	ONG																			1				
181(99).4	ONG																			1				
182(99).1	ONG																			1				
183(99).1	Business Class																						1	
184(99).1	Tabaco																				1			
184(99).2	Tabaco																				1			
total de esta hoja		0	5	12	2	0	0	1	0	0	0	0	5	0	0	2	0	0	15	13	11	9	4	3
total con todo anterior		0	5	50	11	0	9	10	0	0	2	3	10	0	0	6	6	0	34	43	15	42	6	3

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEx																								
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17	18	19	20	21	22,004
184(99).3	Tabaco																			1				
184(99).4	Tabaco																			1				
185(99).1	Ropa																					1		
186(99).1	Perfume				1																			
187(99).1	Ropa																					1		
188(99).1	Tabaco																			1				
188(99).2	Tabaco																			1				
189(99).1	Whisky			1																				
190(99).1	Parque Temático							1																
190(99).2	Parque Temático							1																
191(99).1	Ropa																					1		
192(99).1	Ron			1																				
193(99).1	Whisky			1																				
194(99).1	Whisky			1																				
195(99).1	ONG																		1					
195(99).2	ONG																		1					
195(99).3	ONG																		1					
195(99).4	ONG																		1					
196(99).1	Ron			1																				
196(99).2	Ron			1																				
196(99).3	Ron			1																				
196(99).4	Ron			1																				
196(99).5	Ron			1																				
197(99).1	Whisky			1																				
198(99).1	Vodka			1																				
199(99).1	Whisky			1																				
200(99).1	ONG																		1					
202(99).1	Canales Temáticos						1																	
202(99).2	Canales Temáticos						1																	
202(99).3	Canales Temáticos						1																	
202(99).4	Canales Temáticos						1																	
202(99).5	Canales Temáticos						1																	
203(99).1	Canales Temáticos						1																	
203(99).2	Canales Temáticos						1																	
203(99).3	Canales Temáticos						1																	
203(99).4	Canales Temáticos						1																	
203(99).5	Canales Temáticos						1																	
204(99).1	ONG																		1					
205(99).1	Ginebra			1																				
206(99).1	Ropa																					1		
207(99).1	Turismo Cuba																						1	
207(99).2	Turismo Cuba																						1	
208(99).1	Coche	1																						
209(99).1	Telefonía móvil																				1			
210(99).1	Tabaco																			1				
210(99).2	Tabaco																			1				
211(99).1	Turismo Cuba																						1	
211(99).2	Turismo Cuba																						1	
212(99).1	Tabaco																			1				
213(99).1	Turismo Cuba																						1	
213(99).2	Turismo Cuba																						1	
214(99).1	Canales Temáticos						1																	
215(99).1	Whisky			1																				
216(99).1	Música						1																	
216(99).2	Música						1																	
217(99).1	Ginebra			1																				
218(99).1	Ron			1																				
218(99).2	Ron			1																				
218(99).3	Ron			1																				
218(99).4	Ron			1																				
218(99).5	Ron			1																				
219(99).1	Turismo Cuba																						1	
220(99).1	Tabaco																			1				
221(99).1	Canales Temáticos						1																	
221(99).2	Canales Temáticos						1																	
222(99).1	Whisky			1																				
223(99).1	Película Infantil						1																	
223(99).2	Película Infantil						1																	
223(99).3	Película Infantil						1																	
223(99).4	Película Infantil						1																	
224(99).1	Ron			1																				
224(99).2	Ron			1																				
224(99).3	Ron			1																				
224(99).4	Ron			1																				
224(99).5	Ron			1																				
225(99).1	ONG																		1					
226(98).1	Turismo La India																						1	
227(98).1	Turismo La India																						1	
228(98).1	Ron			1																				
229(98).1	Tabaco																			1				
229(98).2	Tabaco																			1				
total de esta hoja		0	1	27	1	0	19	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	10	1	4	9	0
total con todo anterior		0	6	77	12	0	28	12	0	0	2	3	10	0	0	6	6	0	41	53	16	46	15	3

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEX																								
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17,002	18	19	20	21	22,004
229(98).3	Tabaco																			1				
229(98).4	Tabaco																			1				
229(98).5	Tabaco																			1				
230(98).1	Ropa																					1		
231(98).1	Ron			1																				
232(98).1	Ropa																					1		
232(98).2	Ropa																					1		
232(98).3	Ropa																					1		
233(98).1	Coche		1																					
233(98).2	Coche		1																					
234(98).1	Ropa																					1		
234(98).2	Ropa																					1		
234(98).3	Ropa																					1		
235(98).1	Tabaco																			1				
236(98).1	Corbatas																					1		
237(98).1	Ropa																					1		
238(98).1	Turismo Turquía																							1
238(98).2	Turismo Turquía																							1
238(98).3	Turismo Turquía																							1
238(98).4	Turismo Turquía																							1
239(98).1	Consultoría																	1						
240(98).1	Coche		1																					
240(98).2	Coche		1																					
241(98).1	Parque temático							1																
242(98).1	Ropa																					1		
243(98).1	Consultoría																	1						
244(98).1	Tabaco																			1				
245(98).1	Ropa																					1		
246(98).1	Seguros											1												
247(98).1	Licor			1																				
248(98).1	Ron			1																				
248(98).2	Ron			1																				
248(98).3	Ron			1																				
248(98).4	Ron			1																				
248(98).5	Ron			1																				
249(98).1	Turismo Turquía																							1
249(98).2	Turismo Turquía																							1
249(98).3	Turismo Turquía																							1
249(98).4	Turismo Turquía																							1
250(98).1	Turismo Cuba																							1
250(98).2	Turismo Cuba																							1
250(98).3	Turismo Cuba																							1
251(98).1	Ron			1																				
252(98).1	Licor			1																				
253(98).1	Tabaco																			1				
253(98).2	Tabaco																			1				
253(98).3	Tabaco																			1				
253(98).4	Tabaco																			1				
253(98).5	Tabaco																			1				
254(98).1	Coche		1																					
255(98).1	Perfume				1																			
256(98).1	Licor			1																				
257(98).1	Ron			1																				
257(98).2	Ron			1																				
257(98).3	Ron			1																				
257(98).4	Ron			1																				
257(98).5	Ron			1																				
258(98).1	Concurso fotos								1															
258(98).2	Concurso fotos								1															
259(98).1	CD Música						1																	
260(98).1	Concurso fotos								1															
261(98).1	Licor			1																				
262(98).1	Licor			1																				
263(98).1	ONG																		1					
263(98).2	ONG																		1					
263(98).3	ONG																		1					
263(98).4	ONG																		1					
264(98).1	Tabaco																			1				
265(98).1	Ropa																					1		
266(98).1	Tabaco																			1				
266(98).2	Tabaco																			1				
266(98).3	Tabaco																			1				
266(98).4	Tabaco																			1				
total de esta hoja		0	5	17	1	0	1	4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	2	4	15	0	12	11	0
total con todo anterior		0	11	94	13	0	29	16	0	0	2	4	10	0	0	6	6	2	45	68	16	58	26	3

[illegible]

CLASIFICACIÓN DE UD. MUESTRALES POR SECTORES SEGÚN INFOADEx																								
Ud. de registro	Tipo de producto	Códigos de sectores Infoadex																						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	17,002	18	19	20	21	22,004
305(97).1	Turismo en La India																						1	
306(97).1	Ropa																					1		
306(97).2	Ropa																					1		
307(97).1	Ropa																					1		
308(97).1	Ropa																					1		
308(97).2	Ropa																					1		
309(97).1	Ropa																					1		
310(97).1	Tabaco																			1				
310(97).2	Tabaco																			1				
310(97).3	Tabaco																			1				
310(97).4	Tabaco																			1				
310(97).5	Tabaco																			1				
311(97).1	Ron			1																				
311(97).2	Ron			1																				
311(97).3	Ron			1																				
311(97).4	Ron			1																				
311(97).5	Ron			1																				
312(97).1	Ropa																					1		
312(97).2	Ropa																					1		
313(97).1	Ropa deportiva																					1		
314(97).1	Perfume				1																			
315(97).1	Reloj															1								
316(97).1	Ginebra			1																				
317(97).1	Ron			1																				
318(97).1	Ron			1																				
319(97).1	Ron			1																				
320(97).1	Impresoras en color										1													
321(97).1	Ron			1																				
322(97).1	Porcelana												1											
323(97).1	Ron			1																				
324(97).1	Ginebra			1																				
325(97).1	Cámara															1								
326(97).1	Ron			1																				
327(97).1	Business Class																						1	
328(97).1	Ropa																					1		
329(97).1	Corbatas																					1		
330(97).1	Perfume				1																			
331(97).1	Business Class																						1	
332(97).1	Ginebra			1																				
333(97).1	Ron			1																				
334(97).1	Cámara															1								
335(97).1	Lotería																							1
total de esta hoja		0	0	15	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	3	0	0	0	5	0	11	3	1
total con todo anterior		1	15	138	16	0	30	16	0	0	4	4	12	0	0	14	6	2	46	79	20	76	49	4

Expulsa la mucosidad



Fluimucil
200 mg
Acetilcisteína

Reducción de la viscosidad de las secreciones y flemas, facilitando su expulsión en pacientes respiratorios y gripales.



¿mucosidad? **Fluimucil**

Lee las instrucciones de este medicamento y consulta a tu farmacéutico. N° C-755 - M-32318

Distribuido por  **Novartis**

1



Enjoyed in Panama



La cantidad de nicotina y alquitran que inhale variará dependiendo de cómo fume el cigarrillo.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0.9 mg. Alq.: 12 mg.

2




Enjoyed in Chicago




La cantidad de nicotina y alquitran que inhale variará dependiendo de cómo fume el cigarrillo.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0.9 mg. Alq.: 12 mg.

3



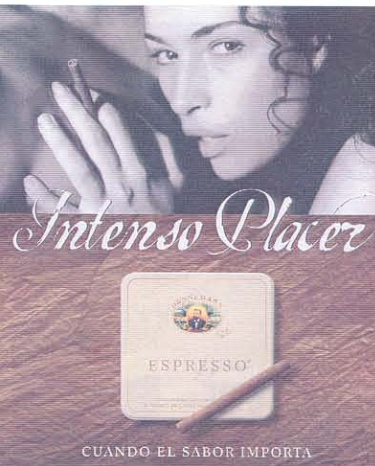
Enjoyed already in over 60 countries



La cantidad de nicotina y alquitran que inhale variará dependiendo de cómo fume el cigarrillo.

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0.6 mg. Alq.: 8 mg.

4




Intenso Placer

ESPRESSO

CUANDO EL SABOR IMPORTA

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

5



CACIQUE 500

Tradición OCULTA

Un ron nacido de la tradición secreta de los maestros roneros de la Hacienda Serrano. Una antigua combinación de 7 rones reserva. Unos mágicos. Cacique 500, el oscuro enigma de Venezuela.

Cacique 500
La Mejor Reserva Natural de Venezuela.

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°

6

el reparto

El más puro con venenoso se guarda en botellas que viajan en Barcos hasta nuestras puertas, custodiados por los descendientes de los primeros jinetes indios. Sólo así se puede conseguir el sabor y la personalidad de Venezuela.

Puro ron de Venezuela

Bebe con moderación. Es tu responsabilidad. 40°

7

DIESEL THE GLOBAL DIESEL INDIVIDUALS MARKET RESEARCH

El 12% de los Diesel Individuals preferiría vivir en un Diesel Store que en su propia casa

Próxima apertura Diesel Store Madrid: Fuencarral, 18

9

CHAMPION KNITWEAR CO., INC.

THE STORY GOES ON.

Desde 1919 Champion sostiene pasión a los atletas de todo el mundo. Una pasión por el deporte que, partiendo de las originales y modernas creaciones Champion, ha llevado del club a los campos y ha convertido a Champion en el símbolo del deporte.

CHAMPION AUTHENTIC ATHLETIC APPAREL

11

CHESTERFIELD REFRESHING

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.

Nic.: 0,8 mg., 0,6 mg. Alq.: 11 mg., 8 mg.

8

Es el momento de descubrir nuevos caminos.

Busca los mejores viajes a través de **Movistar** y **Comoción**

Seguiriendo a **COMOCIÓN**, encontrarás las mejores ofertas y aventuras en **Hotel Comoción**. Descubre el mundo al momento de viajar. Con **Movistar** y **Comoción** tendrás la información más actualizada y completa de los viajes más interesantes y con la información más completa. Porque viajar es descubrir más de la vida, más de tu mundo.

Relaxa **Movistar**

10

Llega el mes de la belleza

Hay mil formas de concebir la belleza, y un mes siempre para encontrarla. Ven a **Bodycell**, y disfruta de una amplia selección de productos que hemos seleccionado para ti.

Promoción válida del 5 de mayo al 2 de junio de 2003.

Bodycell

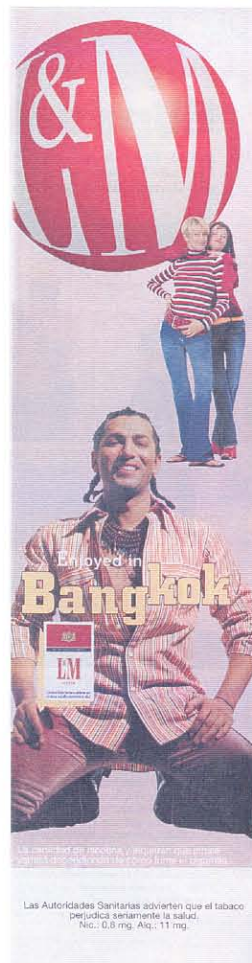
Cómplices de tu belleza

MADRID • CASTILLA LA MANCHA • CASTILLA LEÓN • EXTREMADURA • ANADOLIA

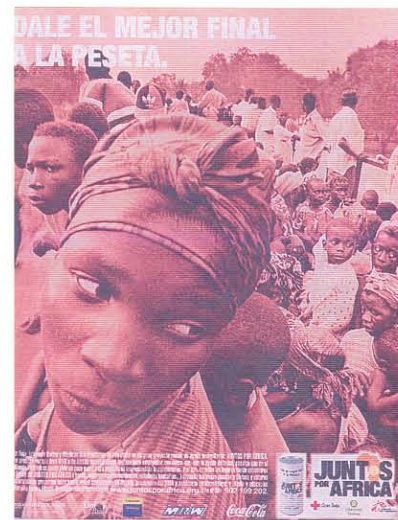
12



13



14



15



16



17



18



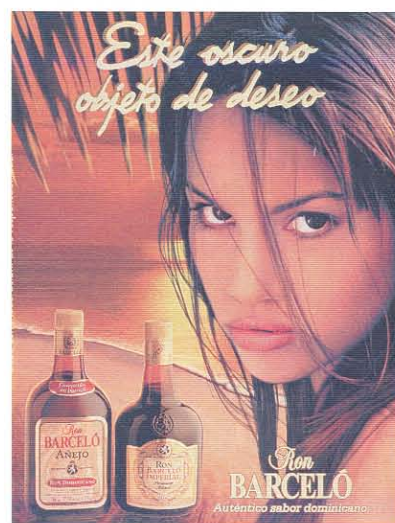
19



20



21



22



23



24



25



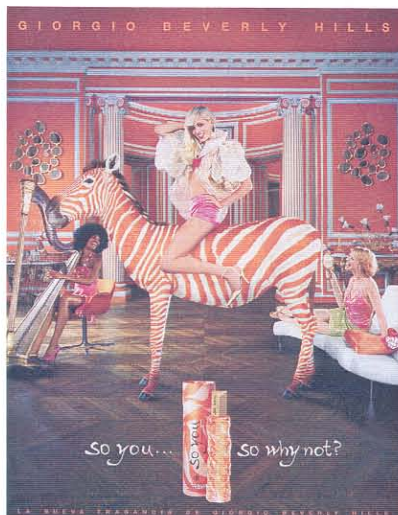
26



27



28



29



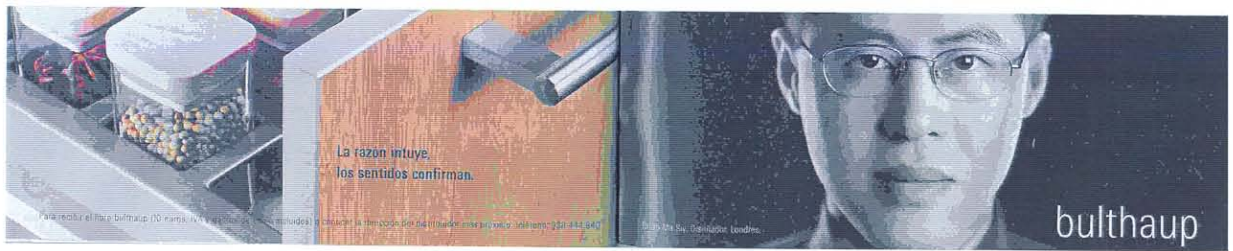
30



31



32



33



34



35



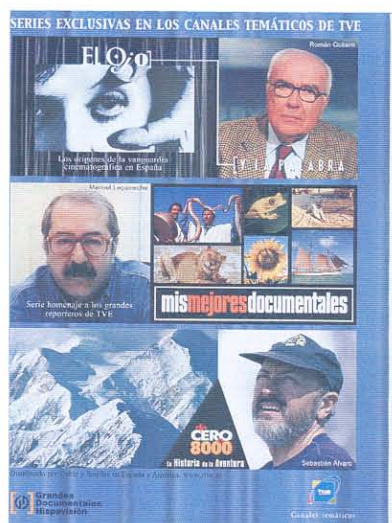
36



37



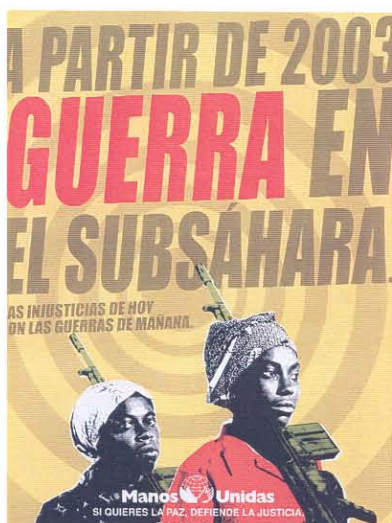
38



39



41



43



40



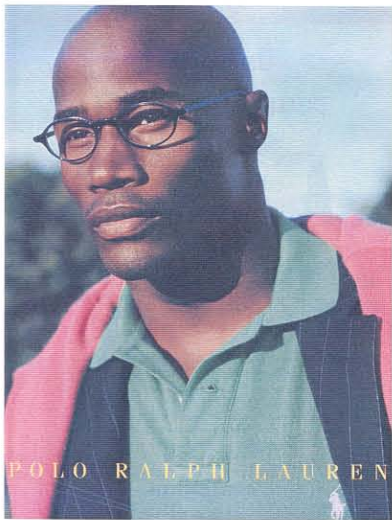
Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0.9 mg. Alq.: 12 mg.

42



Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0.9 mg. Alq.: 12 mg.

44



45



46



47



48



49



Tú y ella podéis tener mucho en común

Agua potable, trabajo, educación, vivienda, paz propia...

En Intermon Oxfam trabajamos por mejorar la vida de las personas que viven en condiciones de pobreza y exclusión social. Con el apoyo de la Unión Europea y de otras instituciones, trabajamos para mejorar la vida de las personas que viven en condiciones de pobreza y exclusión social. Con el apoyo de la Unión Europea y de otras instituciones, trabajamos para mejorar la vida de las personas que viven en condiciones de pobreza y exclusión social.

Si tú también crees que es posible, únete a nosotros.

902 330 331
www.intermon.org


Intermon Oxfam
Fundación para la cooperación internacional

50



2 m 1 Jacket, 15% Dr. Jekyll, 85% Mrs. Hyde.

51




Mayoral
www.mayoral.com

El diseño recibe nuestro máximo reconocimiento y es el resultado de la creatividad y el talento de los diseñadores de Mayoral. Con el apoyo de la Unión Europea y de otras instituciones, trabajamos para mejorar la vida de las personas que viven en condiciones de pobreza y exclusión social.

Nombre y Apellidos: _____
Dirección completa: _____
Teléfono: _____
Código postal: _____
Ciudad: _____

Envía este formulario a: Mayoral, Calle de la Paz, 10, 28014 Madrid.

52



DIESEL
THE DAILY AFRICAN
European developing countries targeted by African tobacco industry.

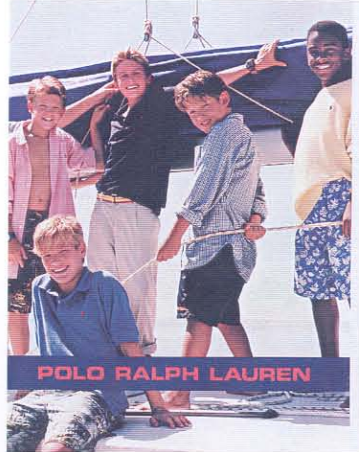
53



FARE SPORT. OGGI.

lotto
ITALIAN SPORT DESIGN

54



POLO RALPH LAUREN

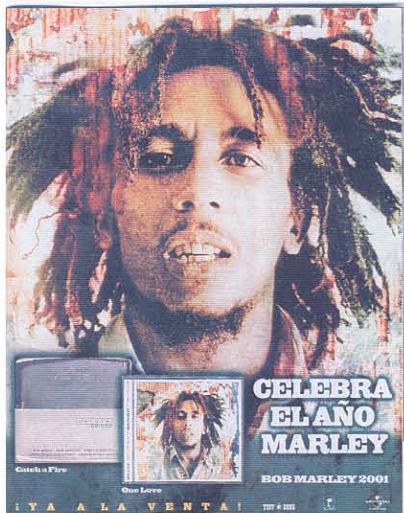
55



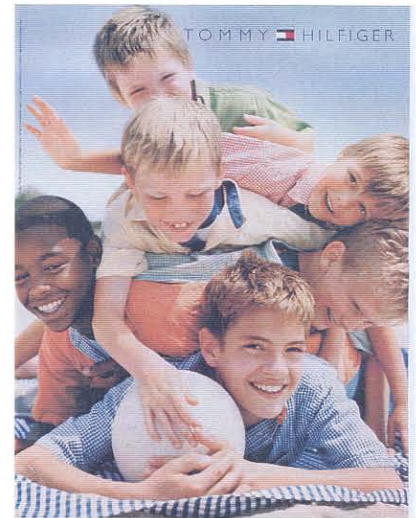
56



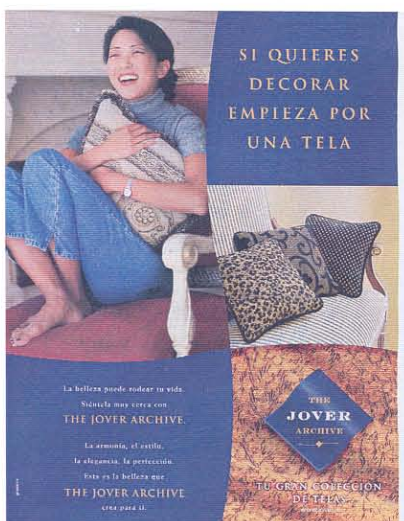
57



58



59



60



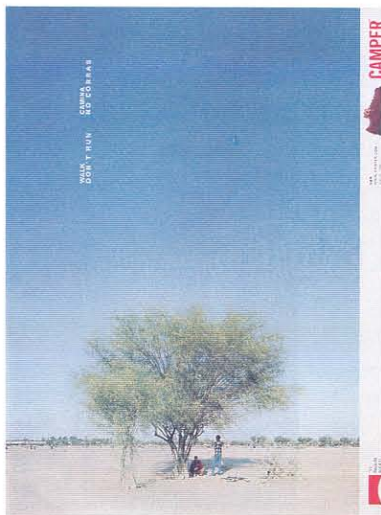
61



62



63



64



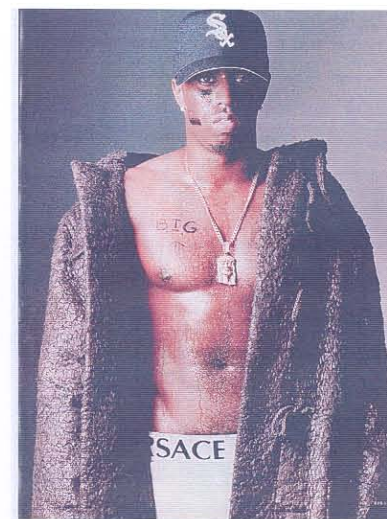
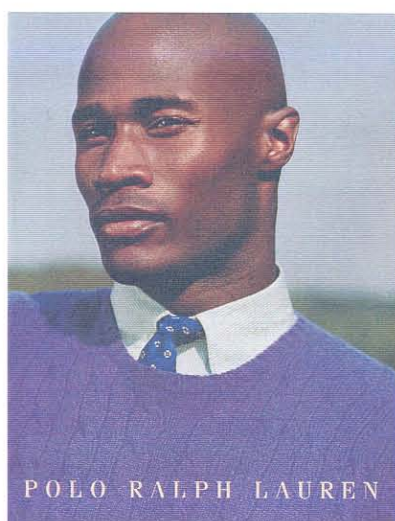
65



66



67

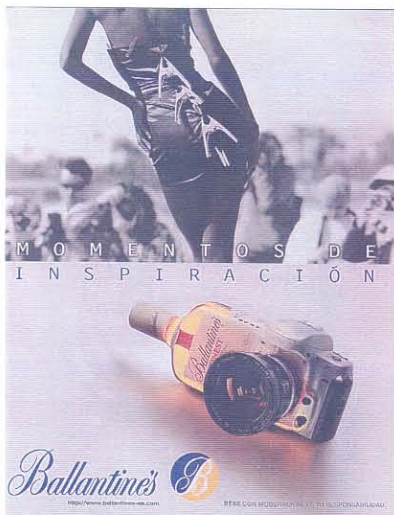




74



75



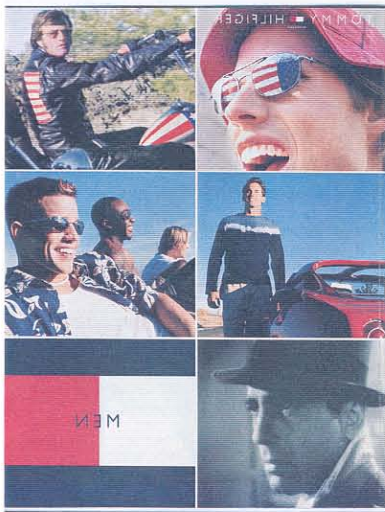
76



77



78



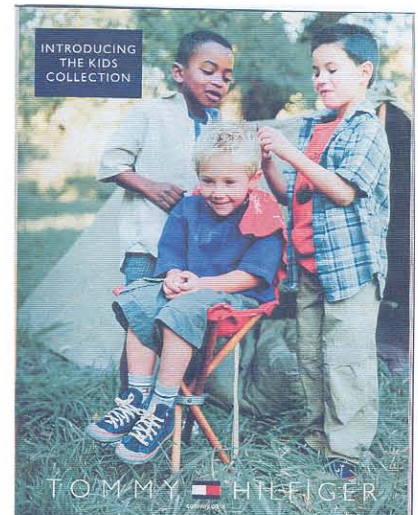
79



80



81



82



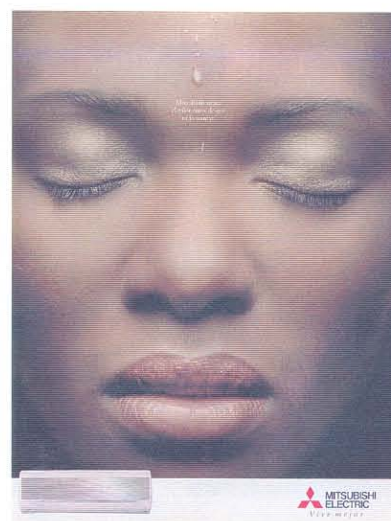
83



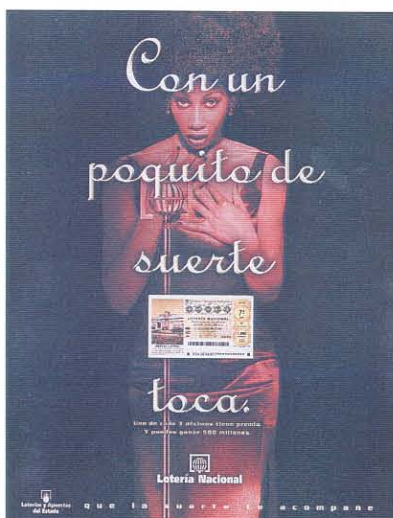
84



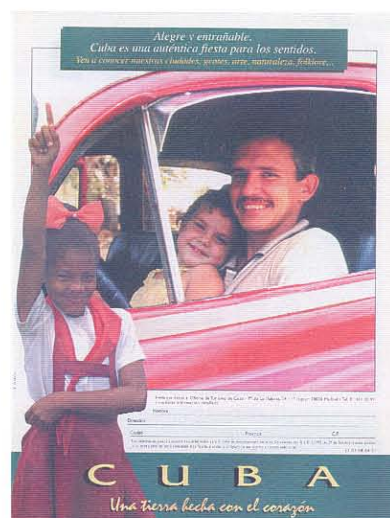
85



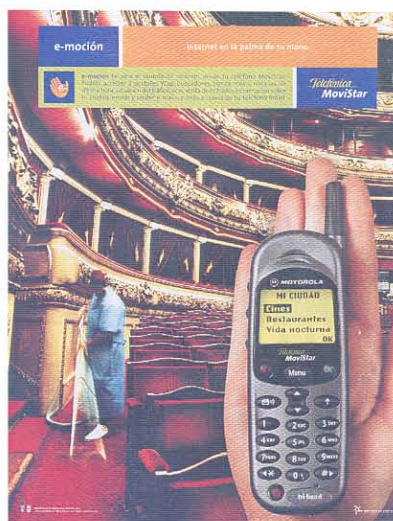
86



87



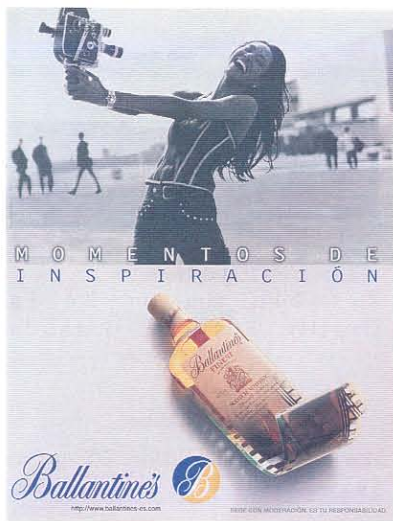
88



89



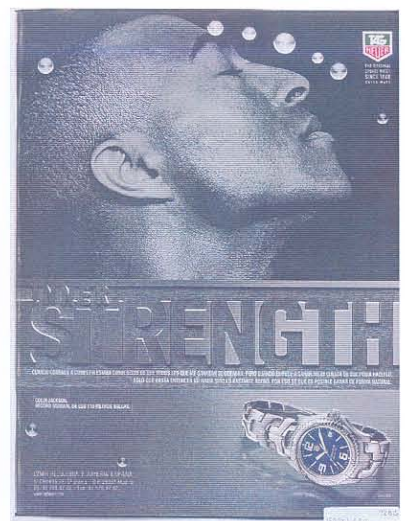
90



91



92



92 bis



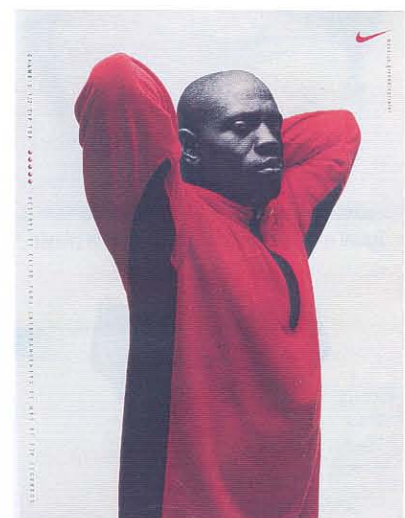
93



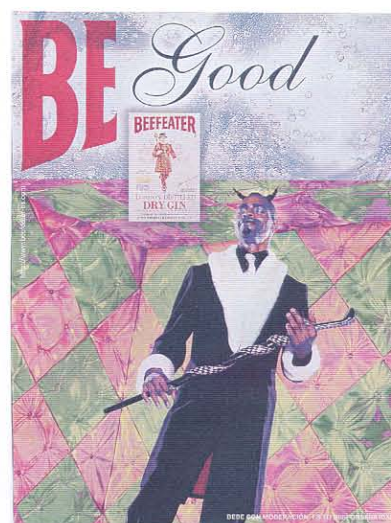
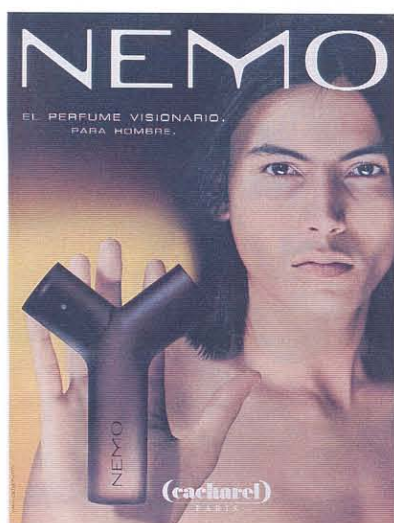
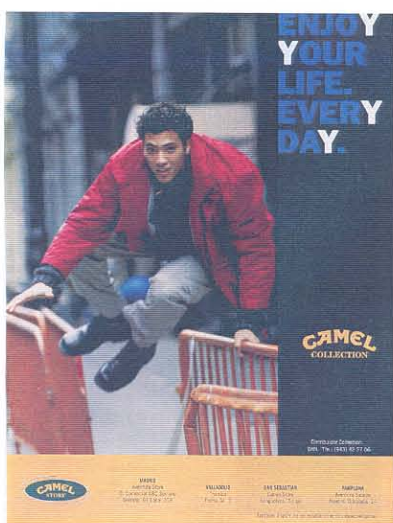
94

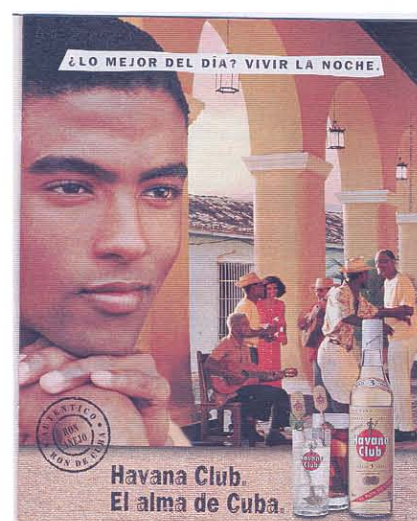
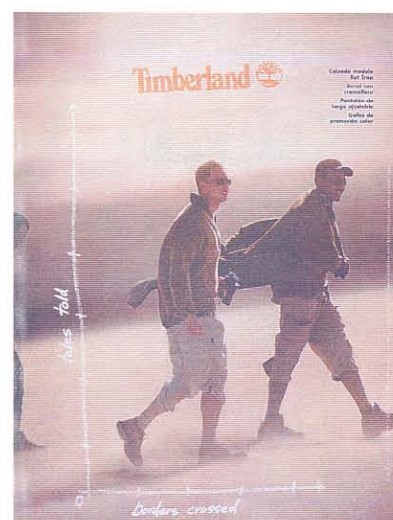


95



96



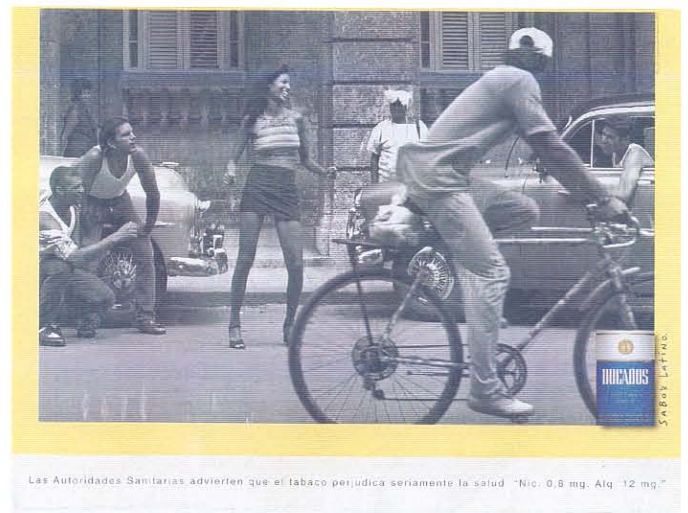




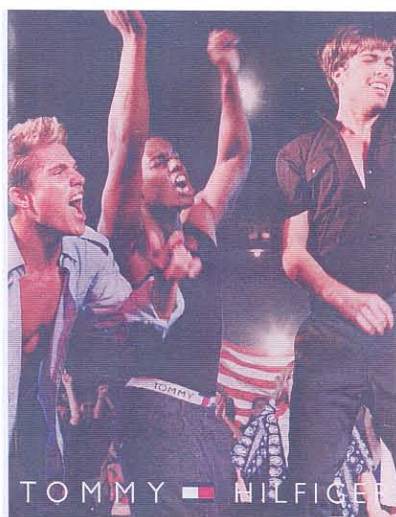
108



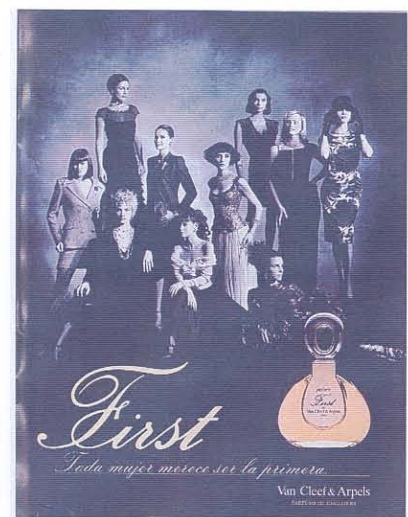
109



110



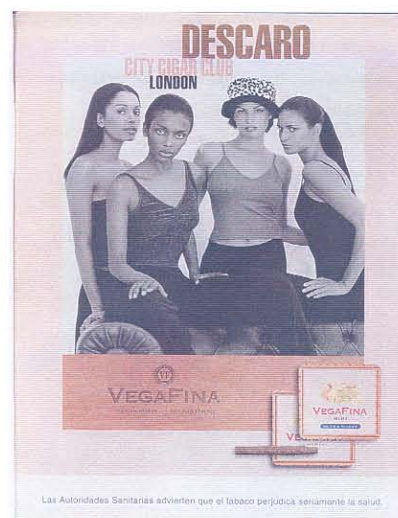
111



112



113



114



115



116



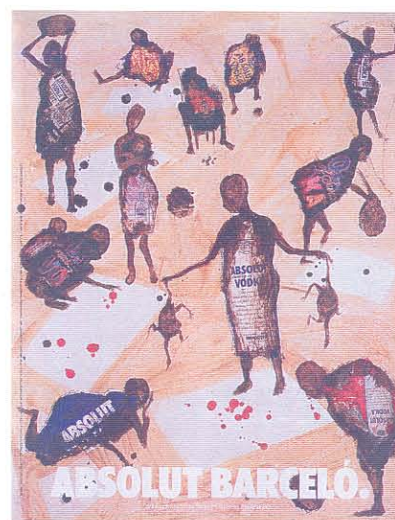
117



118



119



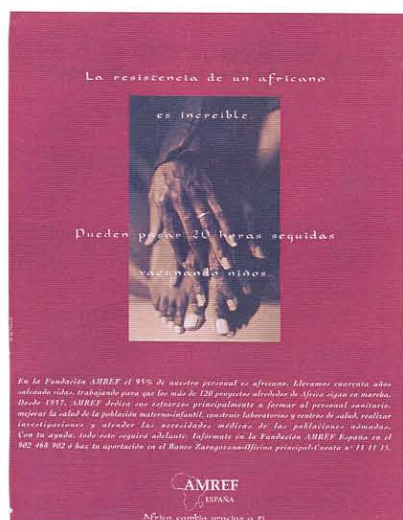
120



121



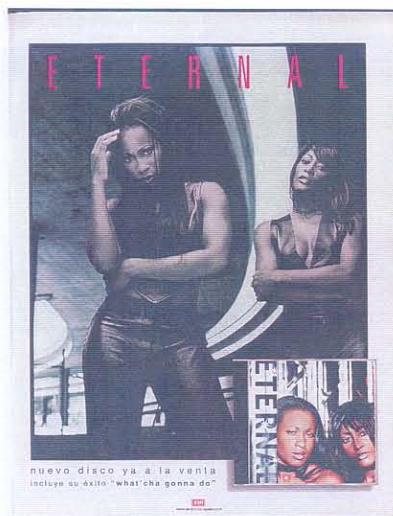
122



123



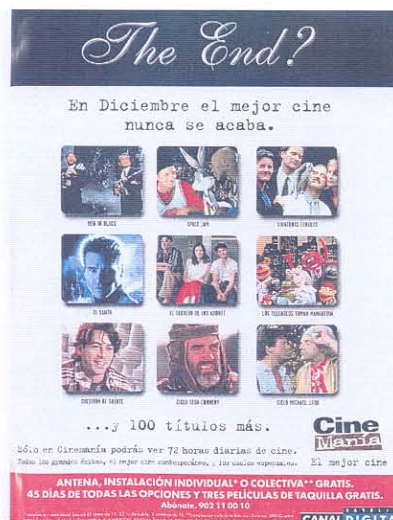
124



131



132



133



134



135



136

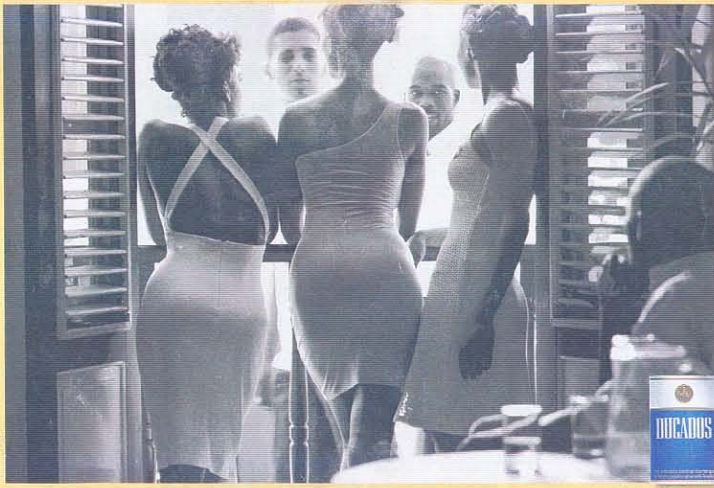
"Aunque casi nadie sabe dónde está la playa de Daiquirí, el cocktail al que cedió su nombre ha dado la vuelta al mundo."

Cuando en 1898 las tropas americanas desembarcaron en una bonita playa al este de Santiago de Cuba, no sabían que el nombre de este lugar pasaría a la historia. Entre carbónes puros se llamaba Daiquirí.



Representación cultural durante el primer de independencia del Bar Daiquirí.

137

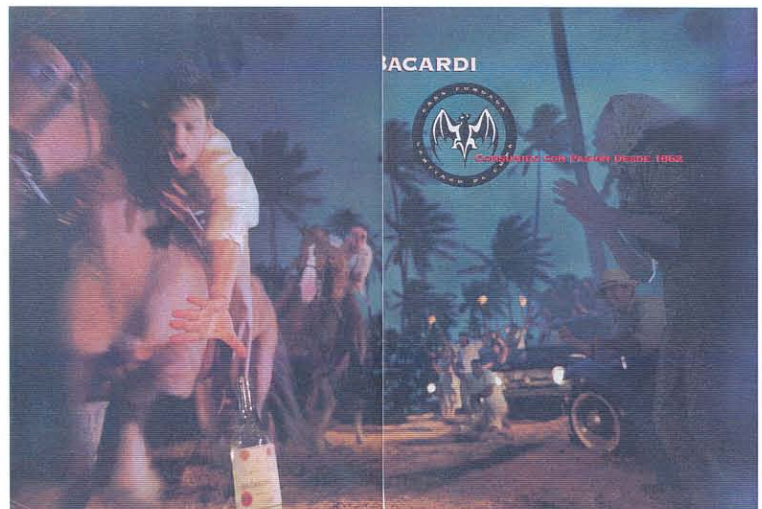


DUCADOS
SABOR LATINO

138



139



BACARDI
Constantemente con Purotes de Puerto Rico

139 bis

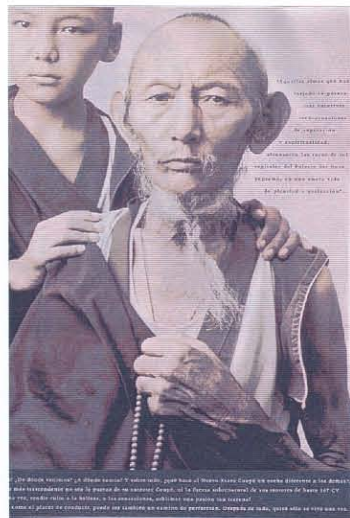


tommy
the real american fragrance

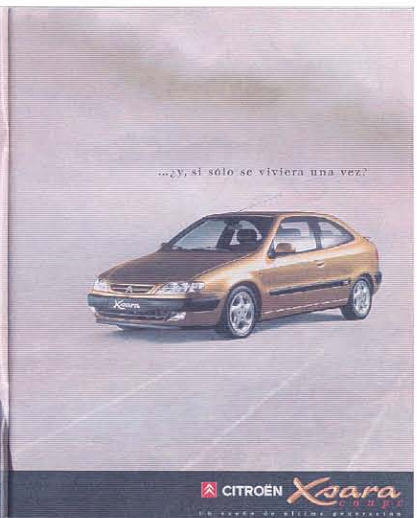
tu regalo "tommy" para el día del padre

Un regalo este exclusivo bote de diseñador americano Tommy Hilfiger completamente gratis por la compra de productos Tommy, uno de los cuales debe ser fragancia.

140



...y si sólo se viviera una vez?



CITROËN Xsara
el poder de seguir avanzando

141

COMPARTE tu ALEGRÍA

260 DAILY EM

Las Autoridades Sanitarias advierten que el tabaco perjudica seriamente la salud.
Nic.: 0,9 mg., 0,6 mg. Alq.: 12 mg., 8 mg.

142

HACER UNA COLECCIÓN LLEVA TIEMPO.
EMPEZAMOS A TRABAJARLA CUANDO AÚN NO EXISTIAN LAS CORBATAS.

OLIMPO

143

T O M M Y

HILFIGER

144

A TODOS LES COSTO MUCHO CONQUISTAR ESTAMBUL

EN TAN SOLO CUATRO HORAS TE CONQUISTARA A TI

TURQUIA

145

¿Quién dice que los grandes talentos no pueden actuar juntos?

Todas las organizaciones tienen talentos excepcionales. El desafío es cómo conseguir que actúen armónicamente.

Andersen Consulting ayuda a las empresas a alinear y sincronizar los sus componentes: estrategia, tecnologías, procesos y personas.

Podemos ayudarle a crear una empresa en la que los talentos individuales se mezclen a la perfección con las metas colectivas. Sea cual sea el ritmo de su negocio.

Porque hoy en día las organizaciones no actúan si no actúan en conjunto.

ANDERSEN CONSULTING

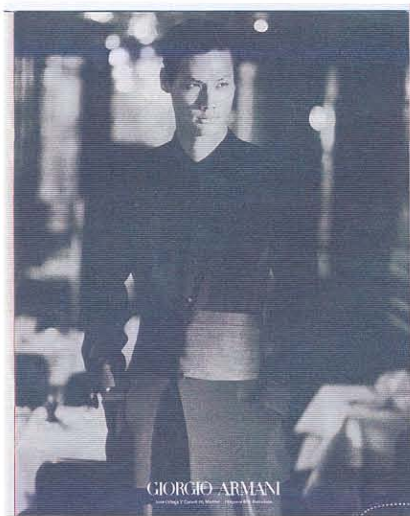
146

QUEJAS: ¿DIFERENTES POR LOS MEJORES FONDOS, SIMPLEMENTE HABLAN CON SU ASESOR PERSONAL. ¿Y USTED?

Con el Seguro Multiriesgo Ahora de British Life, usted puede asegurar su propia cartera de valores en el fondo común de inversión de British Life, el fondo de inversión de British Life, el fondo de inversión de British Life, el fondo de inversión de British Life.

llame al 901 100 657 Será su llamada más rentable.

147



158



159



160



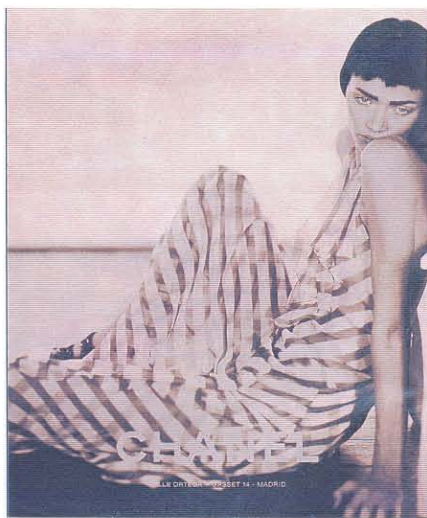
161



163



164



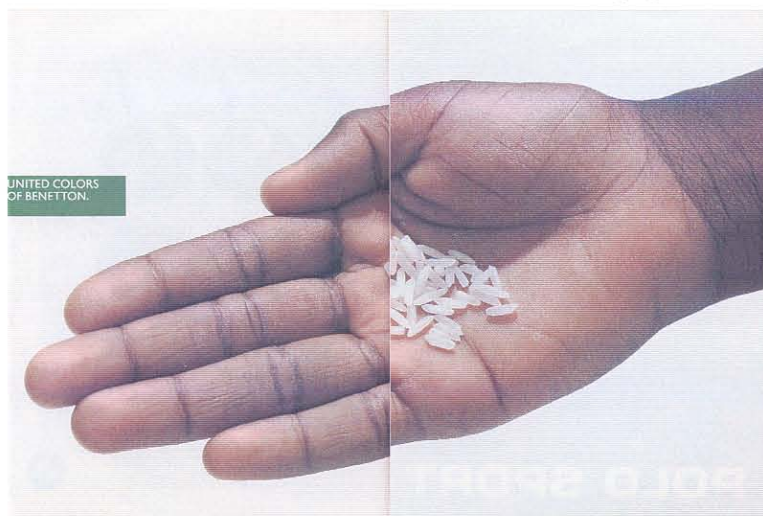
165



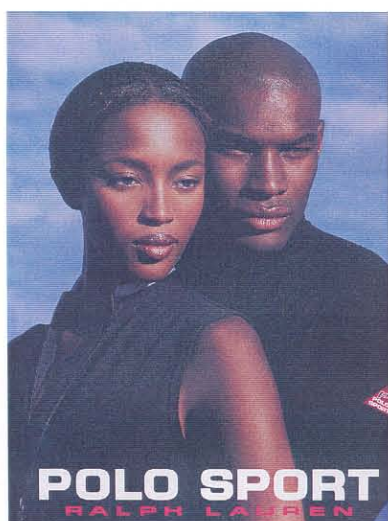
166



167



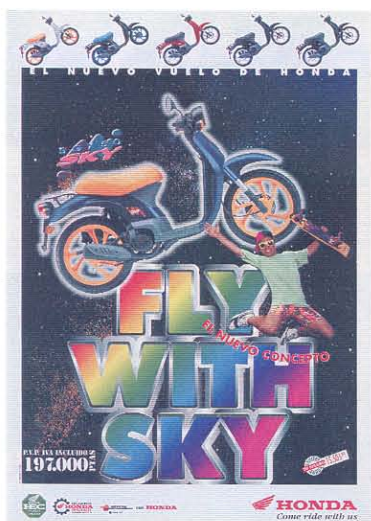
168



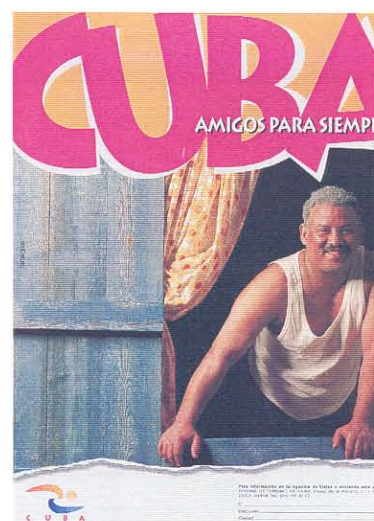
169



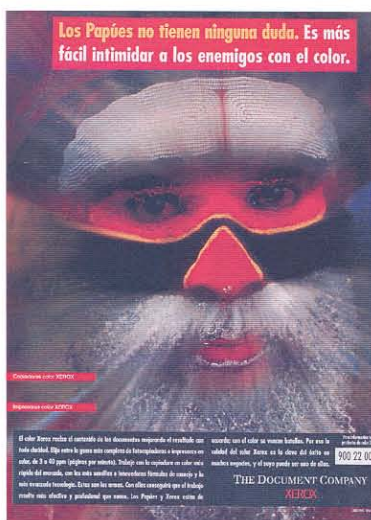
170



171



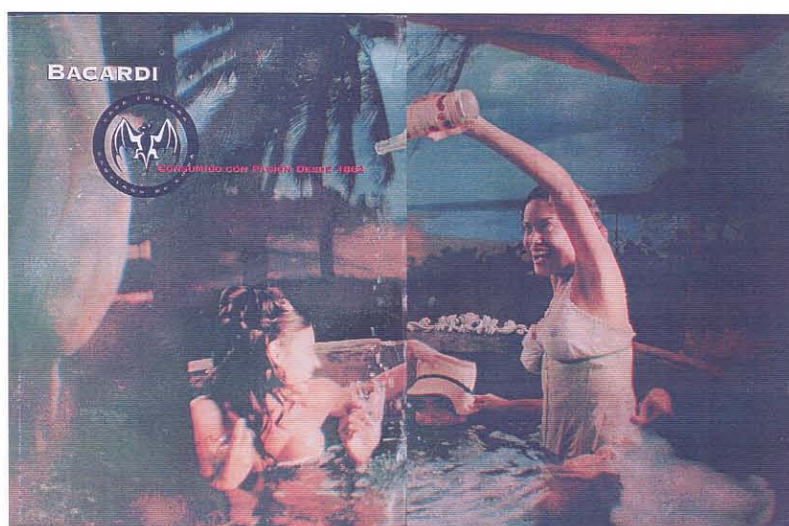
172



173



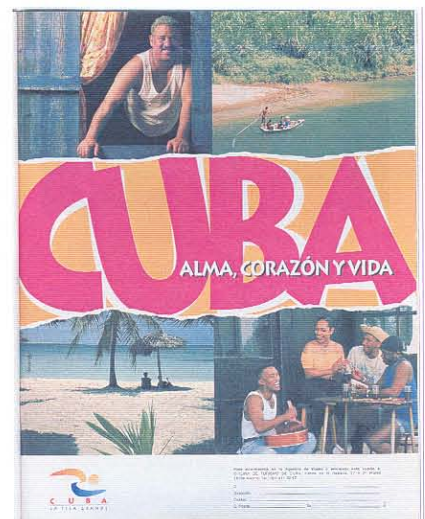
174



175



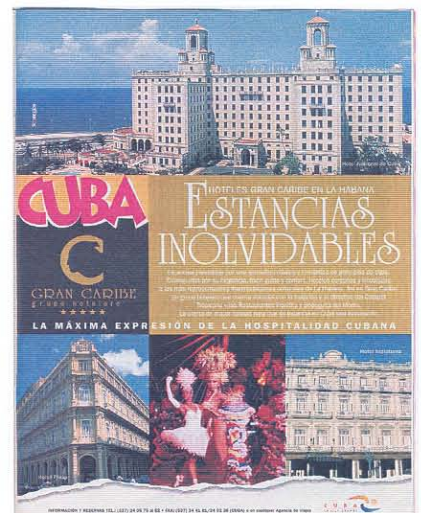
176



177



178



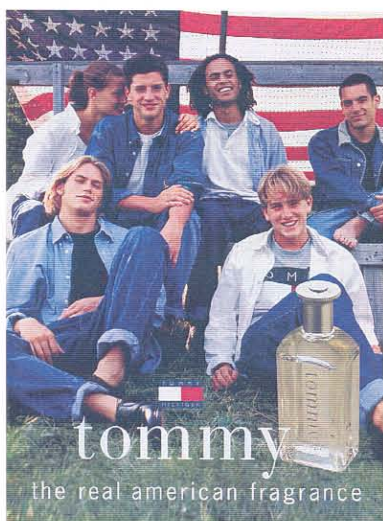
179



180



181



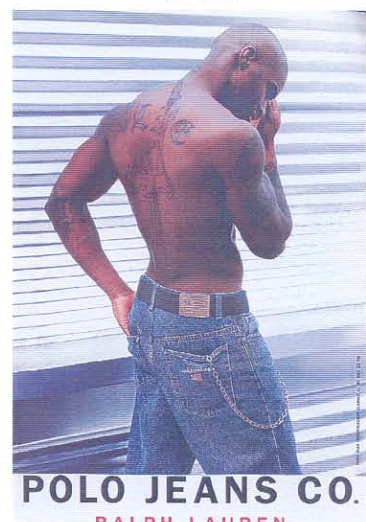
182



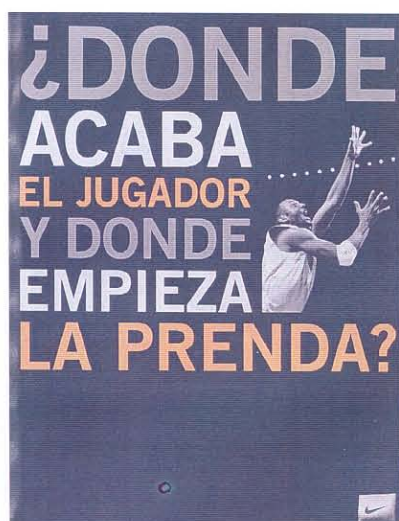
183



184



184 bis



185



186



187



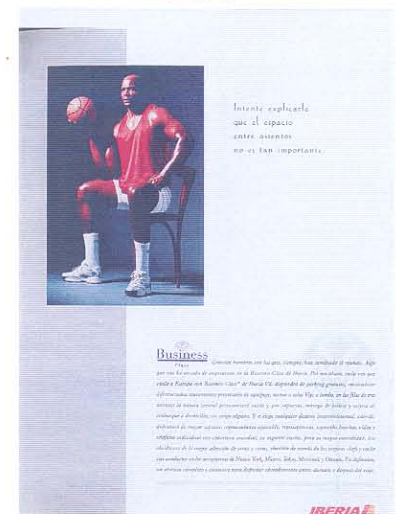
188



189



190



191



192



193